

**DESARROLLO DE MARCA PARA “MIS ABUELITOS UNIDAD
GERONTÓLICA”, APLICATIVOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
SEÑALÉTICA DEL ESPACIO**

**Trabajo de grado en la modalidad de especiales
para optar al título de Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FALCULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI
2009**

**DESARROLLO DE MARCA PARA “MIS ABUELITOS UNIDAD
GERONTÓLICA”, APLICATIVOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
SEÑALÉTICA DEL ESPACIO**

Richard Garavito Sierra
Alejandro Moreno Bravo

**Trabajo de grado en la modalidad de especiales
para optar al título de Diseñador Gráfico**

Director
Mario Germán Caicedo
Diseñador Gráfico

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FALCULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2009**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. Planteamiento	7
1.2 Antecedentes	7
1.3 Formulación del problema	7
1.4 Subproblemas	9
1.5 Objetivos	9
1.5.1 Objetivo general.....	9
1.5.2 Objetivos específicos	9
1.6 Justificación	9
2 METODOLOGÍA	11
2.1. Enfoque investigativo	13
2.2. Instrumentos.....	14
2.3. Procedimientos.....	15
3 MARCO CONTEXTUAL.....	16
3.1. Procesos de Impresión, su historia y evolución.....	16
3.1.1. Conclusiones	21
3.2. Análisis de la competencia	22
3.2.1 Marcas locales y nacionales	22
3.2.2. Marcas internacionales	22
3.2.3. Análisis general de la competencia.....	23
4 MARCO TEÓRICO	24
4.1. La marca gráfica.....	28
4.2. Concepto diseño: ¿qué es una marca?	28
4.3. Clasificación de las marcas gráficas.....	30
4.4. La marca como método mnemotécnico.....	30
4.5. El discurso de la marca gráfica.....	32
4.6. Identidad gráfica	32
4.7. Programas de identidad	33
4.7.1. Diseñar programas de identidad	33
4.7.2. Planificación de programas de Identidad Visual Corporativa..	34
5. BRIEF	37

5.1. Información sobre la empresa	37
5.1.1. Actividad principal	37
5.1.2. Misión	37
3. Visión	38
5.1.4. Elementos diferenciales	38
5.1.5. Líneas de productos y servicios.....	38
6. CONCLUSIONES	41
7. BIBLIOGRAFÍA	42

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se encuentra ubicado dentro de la modalidad de Especiales, porque se va a integrar el diseño de marca, sistema de señalética, y página web, buscando que todos estos se encuentren bajo una misma línea gráfica y de esta forma no solo solucionar un problema de identidad, sino también de ubicación dentro del espacio físico y acceso a información para los visitantes, empleados, interesados y huéspedes de la tercera edad.

Entendiendo el diseño como la planeación, desarrollo y solución de una estrategia que medie en un problema de comunicación partiendo de lo visual, podemos ver que la actividad del diseñador tiene cabida en las diferentes dinámicas sociales y esto brinda un espacio de trabajo en todos los campos de la actividad humana. Los problemas de comunicación, se presentan en todo tipo de espacios, si no se conceptualiza y estudia el público objeto al que dirige, el contexto en el que ejerce su influencia y el tipo de información que se quiere transmitir. Estos problemas, no son ajenos a la institución “Mis Abuelitos”, un hogar para las personas de la tercera edad, que acoge un número importante de huéspedes.

Este grupo social en referencia, es subvalorado o poco considerado en el contexto municipal. Y por su condición, tiene unas características especiales que significan un desafío en cuanto a comunicación visual. Es urgente dirigir la atención a esta población que necesita el reconocimiento de los diferentes campos de la actividad humana, para ofrecerles comodidades y soluciones a sus problemáticas. Este es el objetivo por el cual se plantea este proyecto, que involucra la identidad, existencia y razón de ser de la institución (Marca, Identidad Corporativa y Diseño Web) y la comunicación desde el espacio

(Señalética) para hacer de la estadía en este lugar, algo más práctico, seguro, agradable y propio.

Para esto, nos disponemos a hacer un reconocimiento de las aplicaciones existentes, a evaluar su funcionalidad frente a las necesidades detectadas y a conocer las necesidades comunes de las personas de la tercera edad, para poder generar una respuesta que satisfaga las necesidades de la institución de manera efectiva.

Todo, pensando en la comunicación desde lo visual, que involucra a los huéspedes, visitantes y empleados que habitan el espacio físico en el cual la Unidad trabaja.

Las implicaciones de este proyecto, generan un estudio dispendioso de las necesidades que presenta la institución y sus integrantes, por lo cual, debemos ahondar en las necesidades y estudios geriátricos para comprender las insuficiencias que se pueden presentar y así responder a ellas.

1. PLANTEAMIENTO

¿Cuáles son los aportes que puede generar el diseño gráfico para mejorar las condiciones de permanencia de los adultos mayores que residen en el hogar geriátrico “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica” y como llegar a nuevos residentes?

1.2 Antecedentes

El centro geriátrico “Mis Abuelitos” se encuentra ubicado en la ciudad Santiago de Cali, Colombia, en el barrio El Ingenio al sur de la ciudad. Por su ubicación se puede determinar que se encuentra en un estrato social alto. Esta rodeado por espacios amplios de zonas verdes, lo cual lo hace un lugar adecuado para este tipo de actividad, ya que las personas que se encuentran hospedadas aquí, necesitan gozar de tranquilidad y aire puro.

Esta institución se fundó el 15 de Septiembre en el año 1998, tuvo su primera sede en la vivienda donde habitaba la directora de la institución. Esta propiedad tuvo que ser desocupada para contar con las herramientas e implementos apropiados para los residentes. El primer paso fue adquirir un préstamo personal, que permitió iniciar labores y contratar un grupo pequeño como personal de la institución. Su primera residente se llamaba Inez Javela, quien aun se encuentra dentro del establecimiento.

Los pocos empleados y la directora tuvieron que abordar los conocimientos profesionales como también los domésticos, pero eran conscientes de que estaban en la construcción de una empresa, tenían que aportar y esforzarse en todos los campos. Esperando con positivismo que todo este trabajo iba ser recompensado en algún momento.

Actualmente, el hogar geriátrico “Mis abuelitos” cuenta con 60 pacientes, brindándoles todos los servicios necesarios para el adulto mayor, fijándose en cada una de las necesidades de nuestros pacientes para así cada vez ir mejorando su servicio y brindar una continuidad.

1.3 Formulación del problema

En nuestras visitas de observación y de acercamiento al proyecto, se pudo identificar un sin número de problemas de comunicación dentro del lugar geriátrico “MIS ABUELITOS Unidad Gerontológica”. En aspectos de imagen e identidad corporativa, la institución carece de una papelería que ofrezca a

sus clientes, además de una persuasión de tipo estético, un enfoque direccionado a la necesidad de brindar seguridad y mostrar los aspectos positivos que tiene la institución, en cuanto se refiere al cuidado permanente de los adultos mayores, como es pertinente en esta clase de centros geriátricos. Aparte de ello, se requiere brindarle a sus clientes un diseño de información apropiado de cada una de estas piezas, que deben cumplir correctamente su función, refiriéndonos específicamente a aspectos de jerarquía, legibilidad y lecturabilidad.

Con el desarrollo de diferentes canales de comunicación como lo es la internet, las instituciones o establecimientos tienen la necesidad latente de estar en ellos. Un lugar geriátrico como lo es “MIS ABUELITOS” tiene características positivas que lo hacen diferente a otras instituciones dedicadas a esta misma actividad; por ejemplo, el contar con una infraestructura locativa en muy buen estado y adecuadas a las necesidades, el personal encargado con formación profesional y talento humano lo que hace que se ubique en un buen nivel. Es por ello, que el desarrollo de un aplicativo web, es la mejor forma de dar a conocer sus funciones como institución geriátrica acreditada y tener un medio a su disposición, cuando se necesite emplear piezas publicitarias, pues hay que tener en cuenta, que el centro geriátrico “MIS ABUELITOS” es una entidad privada.

Esto como primera función, ya que dependiendo de la frecuencia y la cantidad de visitas al sitio, planteamos a la unidad que el portal sirva de control para familiares de los residentes, ya que algunos no se encuentran en la ciudad y se les dificulta seguir los casos.

En cuanto al desarrollo de la señalética el objetivo sería solucionar muchos problemas latentes dentro de la institución, como es la orientación de visitantes, nuevos huéspedes o empleados, y la disminución de factores de riesgo para las personas que viven allí, tomando en cuenta que por su avanzada edad, los huéspedes tienen limitantes físicos como la visión, el habla, la movilidad, entre otros. También, el establecimiento de los códigos y variantes gráficas que se van a ir articulando con el diseño de marca e identidad corporativa, para que haya una conexión entre el lenguaje gráfico, y la infraestructura de la institución.

Toda esta estructuración y la solución de estos problemas comunicativos, tiene también un objetivo emocional, desarrollar el sentimiento de confianza por parte de las personas de la tercera edad como también de sus familiares y habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, para romper paradigmas establecidos que asocian el ser residente de un hogar de adultos mayores con el abandono o falta de aprecio por parte de los familiares.

1.4 Subproblemas

- ¿Cómo desarrollar los productos de diseño teniendo en cuenta que el lenguaje debe ser claro, conciso y efectivo para los diferentes grupos que coinciden en este espacio? (jóvenes, visitantes, empleados, huéspedes y personas mayores).
- ¿Qué soluciones en diseño se pueden generar para llegar a los diferentes grupos sociales habitantes del espacio, teniendo en cuenta sus condiciones y/o canales de comunicación?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Aplicar los conocimientos adquiridos en la academia, a la problemática de un proyecto real, dándole solución de manera efectiva a través de la creación de identificadores corporativos y señaléticos a “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica”, para posicionarla mejor en el ámbito local y frente a los clientes actuales y potenciales.

1.5.2 Objetivos específicos

- Construir un lenguaje gráfico que permita articular de manera efectiva la diferente información que necesita implementar la institución.
- Relacionar las necesidades del grupo social a los requerimientos del proyecto.
- Aportar y proyectar desde el campo del diseño, el concepto del inconsciente común que relaciona el residir en un hogar para la tercera edad, con el abandono o falta de afecto por parte de los familiares.

1.6 Justificación

Con este proyecto, la principal finalidad es la de dotar al hogar de adultos mayores “Mis abuelitos” de todos los elementos de comunicación visual que un lugar como estos requiere, para que los canales de comunicación sean efectivos. Además de poner a prueba nuestras actitudes como receptores, analizadores y conceptualizadores de información, como comunicadores visuales y como diseñadores con criterio y enfoque. Un lugar como este, y

las personas que en este medio gravitan, cuentan con características que afectan el sentido de la comunicación y así mismo el desenvolvimiento de dichas personas en el espacio, la relación del lugar con el público objeto y ajeno.

Con desarrollos como este, se fortalecen las aptitudes que se tienen como diseñadores de la comunicación gráfica y se gana experiencia que solo brinda un proyecto real sin querer menospreciar los ejercicios y simulaciones de clase.

Los resultados de este acercamiento al campo laboral, serán socializados a la comunidad general una vez estén aplicados en el hogar geriátrico “Mis Abuelitos Unidad gerontológica” y a la comunidad académica por medio de la sustentación del proyecto, esperando además, que sirva de ejemplo para las futuras generaciones de diseñadores de la comunicación gráfica que estén interesados en este tipo de proyectos.

2 METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto hemos tomado como referencia la metodología que nos muestra **Jorge Frascara**¹ en su texto Diseño de Comunicación. Ya que esta nos permite controlar, visualizar aspectos como; recursos humanos, tecnológicos, económicos y así lograr una buena producción final.

1. Encargado del proyecto: primera definición del problema por parte del cliente. Definición de los tiempos y el presupuesto:

Es la primera etapa donde el diseñador entra en relación con el cliente, le escucha y trata de adquirir la mayor información posible sobre el establecimiento y el problema que se va a abordar. En muchos casos el cliente establece un problema específico y de allí parte la contextualización para el diseñador no solo de la fuente del cliente sino de otros medios.

2. Recolección de información: sobre el cliente, el producto, la competencia (si existe) y el público:

La recolección de información por parte del diseñador, que inicia a través del cliente quien suministra aspectos importantes de la empresa o producto. Como proyectos implementados anteriormente, imagen corporativa, características del producto u aspectos socio culturales. De allí parte para empezar a conocer el público a través de las diferentes metodologías como: encuestas, test de usabilidad etc.

3. Segunda definición del problema: Análisis interpretación y organización de la información obtenida. Definición de objetivos:

Recolección de la información obtenida en el proceso anterior y empezar a confrontarla con la información obtenida del cliente, análisis de la encuestas y determinando aspectos relevantes que se dan a través de los resultados obtenidos. Este paso es fundamental porque

¹ Es profesor de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad de Alberta (Canadá). Entre los años 1985 y 1987 se ha desempeñado como presidente de Icograda y forma parte del Forum de ex presidentes de la misma institución. Es miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica.

En su extensa obra bibliográfica se encuentran los siguientes títulos: **Diseño gráfico y comunicación**, **Diseño gráfico para la gente** y **People-centered Design: Complexities and Uncertainties**.

es allí donde se visualiza el problema de diseño. En muchos casos este paso es omitido por muchos profesionales por el tiempo y toman decisiones apresuradas y es allí donde en muchas ocasiones esta el fracaso de productos o campañas publicitarias.

4. Especificación del desempeño del diseño:

Definición del canal (como llegar físicamente al público); estudio de alcance, contexto y mensajes. Definición de los argumentos (como llegar cognitivamente al público). Definición de los aspectos visuales (como llegar perceptual y estéticamente al público) Estudio preliminar de implementación.

Aquí se redefine el objetivo del proyecto con el cliente. Se evalúa el canal más adecuado para desarrollarse. Entre mejor sea abordado el punto anterior y se conozca el público receptor, es más fácil estimar el canal que se va a implementar. Aquí es donde se determina lo que la pieza debe hacer y cómo debe hacerlo.

5. Tercera definición del problema:

Especificaciones para la producción, definiendo el problema en términos de diseño y producción. Desarrollo del programa de diseño y producción. Inicia la producción del diseñador dependiendo del canal escogido, es donde se evidencia la experiencia del profesional en cuanto al manejo de imágenes, color, tipografía y sus diferentes variantes gráficas. Y la forma de enfrentarse a nuevos problemas que subyacen en el proceso de producción. (Desarrollo del prototipo para mostrar al cliente).

6. Desarrollo del anteproyecto:

Consideraciones de forma, contenido, canal, y tecnología.

La función del canal y tecnología se definen con anterioridad en todo el proceso de diseño, se define la intención de la imagen y de los diferentes elementos gráficos que conforman la pieza o el elemento gráfico.

7. Presentación al cliente:

Un acto informativo y persuasivo. Un problema de diseño.

Es aquí donde se muestra la capacidad persuasiva del diseñador, donde se evidencia el conocimiento del proyecto. Es otro punto vital se hace obvia la importancia de la metodología aplicada. Permitiendo que el proyecto se aceptado satisfactoriamente.

8. Organización de la producción: preparación del original final, físico o electrónico, para producción final con especificaciones técnicas completas:

Después que la propuesta sea aceptada con o sin cambios, se prosigue al proceso de difusión ya sea impreso o tecnológico. El diseñador debe estar presente en este proceso, porque de él depende la cantidad de ejemplares que se vayan a imprimir, al estimar el público objetivo al cual va llegar el mensaje. La calidad de impresión final. Y que el presupuesto estimado al principio del proyecto sea bien invertido.

9. Supervisión de implementación:

Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

10. Evaluación:

Monitoreo del grado en que los objetivos establecidos son alcanzados. Ajustes eventuales basados en la evaluación. Implementación del diseño modificado y subsecuente evaluación. Un desarrollo de este proyecto puede aclarar sus pasos.

2.1. Enfoque investigativo

El enfoque de la investigación es el método deductivo, que está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

El tipo de investigación a realizar con el desarrollo de este proyecto será de caso; donde se hará un extensivo proceso de observación para identificar los problemas comunicativos que se estén presentando en el centro gerontológico “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica”. A nivel de marca y señalética. A parte de esto se hará una investigación que permita contextualizarnos, frente aspectos relevantes de los grupos de la tercera edad y conocer la percepción de los caleños frente a sitios de gerontología.

Por lo que se puede observar, para los caleños existe una percepción errada sobre los sitios gerontológicos; son símbolo de abandono y de poco amor en el hogar de las personas de la tercera edad. Esto implica que debe existir una imagen corporativa que brinde seguridad, seriedad y confianza no solo a sus afiliados si no a los caleños.

También se desarrollará una evaluación de carácter cualitativo al final del proyecto, lo cual permitirá evaluar aspectos de la marca y verificar que verdaderamente funcione de forma adecuada y se cumplan los objetivos tanto específicos como generales planteados al inicio. Esta encuesta va ser

aplicada a personas ajenas a la institución y a clientes, residentes y personas relacionadas a la unidad.

2.2. Instrumentos

Para la identificación de los problemas comunicativos se utilizó el proceso de observación, el cual se inició visitando la infraestructura en su totalidad, observando cómo se implementó la información de señalización, ubicando las principales zonas de flujo (bajo, medio, y alto). Zonas de peligro como escaleras y de emergencia. Asociando también lugares comunes que tenía pertinencia en cada uno de los pisos.

Se procedió a tener una plática con la directora del centro gerontológico “Mis Abuelitos” donde nos otorga la información necesaria y detallada sobre la papelería utilizada en la institución. A través de esta se pudo evidenciar los problemas comunicativos a nivel gráfico frente a cada una de estas piezas observadas; estas carecen de una línea gráfica que las identifique como grupo, tienen problemas de legibilidad, lecturabilidad y jerarquía de la información, no existen variantes gráficas que permita orientar al receptor de los mensajes o que se cumplan las funciones del medio impreso básicas como la referencial o estética.

Se plantea la necesidad de incursionar en medios interactivos como la web, para ampliarse en aspectos de difusión y reconocimiento no solo en la ciudad de Santiago de Cali, si no con una visión internacional. Se explica y se muestran las ventajas que trae estar en los nuevos canales de comunicación, donde no solo se maneja una intención comunicativa informativa, si no también persuasiva, que será de gran utilidad frente a una necesidad de estrategia publicitaria, ya que “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica”, es una entidad privada.

Se analiza también los aspectos morfológicos de impresión y materiales usados. En cuanto a la imagen corporativa existen formatos creados en editores de texto, los cuales son borrosos y con defectos de impresión por ser fotocopiados en grandes cantidades. Donde se implementó información de la señalización son materiales no adecuados para este tipo de uso (papel bond en impresión de tinta) por su poca durabilidad en espacios físicos expuestos.

En todo el proceso de observación nos apoyamos de una herramienta técnica: la fotografía, que nos permite capturar una representación real de gran usabilidad en el momento de abordar el proyecto. También nos permitirá evidenciar los resultados al final del proyecto.

2.3. Procedimientos

En grandes rasgos se puede estimar que el proceso a realizar en tres etapas:

ETAPA 1: Observación del establecimiento y recolección de información necesaria, piezas utilizadas hasta la fecha de la reunión, a través de la persona encargada de la parte administrativa. Se recaudan y se evalúan acercamientos previos o se toma un registro de lo que se ha realizado en cuanto al manejo de marca, se estiman las necesidades principales y se reflexiona sobre los beneficios de implementar o de llevar a cabo el proyecto.

ETAPA 2: Se inicia el proceso de análisis de la información recopilada a través del método cualitativo. Se empieza abordar y a construir el cuerpo del proyecto, donde se estiman los referentes adecuados y pertinentes, en este caso, que aborden temas de marca, señalización, metodología y aspectos relevantes que sean de gran utilidad sobre personas de la tercera edad. Lo cual nos permitirá contextualizarnos y empezar el proceso creativo.

ETAPA 3: Se aborda el proyecto en cuanto a producción. Se estiman las piezas que se van a rediseñar y las nuevas que se van a implementar dentro de la papelería corporativa. En la señalética se empieza a establecer los planos de niveles de flujos, iniciando de esta forma el proceso creativo. Al terminar los artes finales se presenta el resultado del proyecto a los respectivos docentes y administrativos en la universidad Autónoma y en “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica”.

3. MARCO CONTEXTUAL

La situación de las unidades gerontológicas caleñas está en decadencia. Las de caridad o que reciben dinero del estado, no lo están recibiendo, los mismos directivos no se percatan de la situación que viven estos y cuando entra algún dinero lo gastan en cosas innecesarias, en vez de hacerlo en lo que se necesita de verdad, como comida, medicamentos y atención especializada; los que reciben donaciones están en una situación más delicada, ya que las donaciones son sobre todo comida, medicamentos y prendas de vestir, pero la problemática aquí es que la comida que les dan está a punto de descomponerse, porque la mayoría viene de los súper e hipermercados de la ciudad, y son los alimentos que han estado en bodega y ya no se van a sacar al público. El tema con los medicamentos y la ropa es que el 75% de los medicamentos están vencidos y las prendas de vestir rotas o cosas que no se puede poner una persona mayor.

Con las unidades gerontológicas privadas el tema cambia, porque cada persona mayor debe pagar por su estadía y por los servicios recibidos, pero algunas de estas unidades, solo lo ven por su carácter comercial y no están tratando a las personas mayores como personas sino como objetos; de lo que no se dan cuenta las familias que institucionalizan a la persona mayor es si están de verdad recibiendo todos los servicios y es un lugar con personal calificado y es apto para la estadía de estas personas. El 60% de los hogares y unidades gerontológicas en Cali no están certificados y son establecimientos de garaje, que no cuentan con las condiciones de salubridad ni el personal necesario para atender a las personas mayores, sin embargo, cobran valores absurdos para recibir a alguien.²

3.1. Procesos de Impresión, su historia y evolución

La utilización de las piedras para sellar quizá sea la forma más antigua conocida de impresión. De uso común en la antigüedad en Babilonia y otros muchos pueblos, como sustituto de la firma y como símbolo religioso, los artefactos estaban formados por sellos y tampones para imprimir sobre arcilla, o por piedras con dibujos tallados o grabados en la superficie. La piedra, engastada a menudo en un anillo, se coloreaba con pigmento o barro y se prensaba contra una superficie elástica y dúctil a fin de conseguir su impresión.³

² <http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Octubre142008/cali5.html>

³ <http://www.saber.golwen.com.ar/himprenta.htm>

La evolución de la imprenta desde el método sencillo del tampón hasta el proceso de imprimir en prensa parece que se produjo de forma independiente en diferentes épocas y en distintos lugares del mundo. Los libros que se copiaban a mano con tinta aplicada con pluma o pincel constituyen una característica notable de las civilizaciones egipcia, griega y romana. Estos manuscritos también se confeccionaban en los monasterios medievales y tenían gran valor. En la antigua Roma, los editores de libros comerciales lanzaron ediciones de hasta 5.000 ejemplares de ciertos manuscritos coloreados, como los epigramas del poeta romano Marcial. Las tareas de copia corrían a cargo de esclavos ilustrados.

Impresión en Oriente

Ya en el siglo II d.C. los chinos habían desarrollado e implantado con carácter general el arte de imprimir textos. Igual que con muchos inventos, no era del todo novedoso, ya que la impresión de dibujos e imágenes sobre tejidos le sacaba al menos un siglo de ventaja en China a la impresión de palabras.

Dos factores importantes que influyeron favorablemente en el desarrollo de la imprenta en China fueron la invención del papel en 105 d.C. y la difusión de la religión budista en China. Los materiales de escritura comunes del antiguo mundo occidental, el papiro y el pergamino, no resultaban apropiados para imprimir. El papiro era demasiado frágil como superficie de impresión y el pergamino, un tejido fino extraído de la piel de animales recién desollados, resultaba un material caro. El papel, por el contrario, es bastante resistente y económico. La práctica budista de confeccionar copias de las oraciones y los textos sagrados favorecieron los métodos mecánicos de reproducción.

Los primeros ejemplos conocidos de impresión china, producidos antes de 200 d.C., se obtuvieron a base de letras e imágenes talladas en relieve en bloques de madera. En 972 se imprimieron de esta forma los Tripitaka, los escritos sagrados budistas que constan de más de 130.000 páginas. Un inventor chino de esta época pasó de los bloques de madera al concepto de la impresión mediante tipos móviles, es decir, caracteres sueltos dispuestos en fila, igual que en las técnicas actuales. Sin embargo, dado que el idioma chino exige entre 2.000 y 40.000 caracteres diferentes, los antiguos chinos no consideraron útil dicha técnica, y abandonaron el invento. Los tipos móviles, fundidos en moldes, fueron inventados independientemente por los coreanos en el siglo XIV, pero también los consideraron menos útiles que la impresión tradicional a base de bloques.

Impresión en Occidente

La primera fundición de tipos móviles de metal se realizó en Europa hacia mediados del siglo XV; se imprimía sobre papel con una prensa. El invento no parece guardar relación alguna con otros anteriores del Extremo Oriente: ambas técnicas se diferencian mucho en cuanto a los detalles. Mientras que los impresores orientales utilizaban tintas solubles en agua, los occidentales emplearon desde un principio tintas diluidas en aceites. En Oriente, las impresiones se conseguían sencillamente oprimiendo el papel con un trozo de madera contra el bloque entintado. Los primeros impresores occidentales en el valle del Rin utilizaban prensas mecánicas de madera cuyo diseño recordaba el de las prensas de vino. Los impresores orientales que utilizaron tipos móviles los mantenían unidos con barro o con varillas a través de los tipos.

Los impresores occidentales desarrollaron una técnica de fundición de tipos de tal precisión que se mantenían unidos por simple presión aplicada a los extremos del soporte de la página. Con este sistema, cualquier letra que sobresaliera una fracción de milímetro sobre las demás, podía hacer que las letras de su alrededor quedaran sin imprimir. El desarrollo de un método que permitiera fundir letras con dimensiones precisas constituye la contribución principal del invento occidental.

Los fundamentos de la imprenta ya habían sido utilizados por los artesanos textiles europeos para estampar los tejidos, al menos un siglo antes de que se inventase la impresión sobre papel. El arte de la fabricación de papel, que llegó a Occidente durante el siglo XII, se extendió por toda Europa durante los siglos XIII y XIV. Hacia mediados del siglo XV, ya existía papel en grandes cantidades. Durante el renacimiento, el auge de una clase media próspera e ilustrada aumentó la demanda de materiales escritos. La figura de Martín Lutero y de la Reforma, así como las subsiguientes guerras religiosas, dependían en gran medida de la prensa y del flujo continuo de impresos.

Johann Gutenberg, natural de Maguncia (Alemania), está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente. La fecha de dicho invento es el año 1450. Ciertos historiadores holandeses y franceses han atribuido este invento a paisanos suyos, aduciendo abundantes pruebas. Sin embargo, los libros del primer impresor de Maguncia, y en concreto el ejemplar conocido como la Biblia de Gutenberg, sobrepasa con mucho en belleza y maestría a todos los libros que supuestamente le precedieron. El gran logro de Gutenberg contribuyó sin duda de forma decisiva a la aceptación inmediata del libro impreso como sustituto del libro manuscrito. Los libros impresos antes de 1501 se dice que pertenecen a la era de los incunables.

En el periodo comprendido entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6.000 obras diferentes. El número de imprentas aumentó rápidamente durante esos años. En Italia, por ejemplo, la primera imprenta se fundó en Venecia en 1469, y hacia 1500 la ciudad contaba ya con 417 imprentas. En 1476 se imprimió un gramática griega con tipografía totalmente griega en Milán y en Soncino se imprimió una biblia hebrea en 1488. En 1476 William Caxton llevó la imprenta a Inglaterra; en España, Arnaldo de Brocar compuso la Biblia Políglota Complutense en seis tomos entre 1514 y 1517 por iniciativa del Cardenal Cisneros; en 1539 Juan Pablos fundó una imprenta en la Ciudad de México, introduciendo esta técnica en el Nuevo Mundo. Stephen Day, un cerrajero de profesión, llegó a la Bahía de Massachusetts en Nueva Inglaterra en 1628 y colaboró en la fundación de Cambridge Press.

Los impresores del norte de Europa fabricaban sobre todo libros religiosos, como biblias, salterios y misales. Los impresores italianos, en cambio, componían sobre todo libros profanos, por ejemplo, los autores clásicos griegos y romanos redescubiertos recientemente, las historias de los escritores laicos italianos y las obras científicas de los eruditos renacentistas. Una de las primeras aplicaciones importantes de la imprenta fue la publicación de panfletos: en las luchas religiosas y políticas de los siglos XVI y XVII, los panfletos circularon de manera profusa. La producción de estos materiales ocupaba en gran medida a los impresores de la época. Los panfletos tuvieron también una gran difusión en las colonias españolas de América en la segunda mitad del siglo XVIII.

Prensas de imprimir

La máquina que se utiliza para transferir la tinta desde la plancha de impresión a la página impresa se denomina prensa. Las primeras prensas de imprimir, como las del siglo XVI e incluso anteriores, eran de tornillo, pensadas para transmitir una cierta presión al elemento impresor o molde, que se colocaba hacia arriba sobre una superficie plana. El papel, por lo general humedecido, se presionaba contra los tipos con ayuda de la superficie móvil o platina. Las partes superiores de la imprenta frecuentemente iban sujetas al techo y una vez que el molde se había entintado, la platina se iba atornillando hacia abajo contra el mismo. La prensa iba equipada con raíles que permitían expulsar el molde, volviendo a su posición original, de modo que no fuera necesario levantar mucho la platina. Sin embargo, la operación resultaba lenta y trabajosa; estas prensas sólo producían unas 250 impresiones a la hora, y sólo imprimían una cara cada vez.

En el siglo XVII se añadieron muelles a la prensa para ayudar a levantar rápidamente la platina. Hacia 1800 hicieron su aparición las prensas de hierro, y por aquellas mismas fechas se sustituyeron los tornillos por

palancas para hacer descender la platina. Las palancas eran bastante complicadas; primero tenían que hacer bajar la platina lo máximo posible, y al final tenían que conseguir el contacto aplicando una presión considerable. Aunque las mejores prensas manuales de la época sólo producían unas 300 impresiones a la hora, las prensas de hierro permitían utilizar moldes mucho más grandes que los de madera, por lo que de cada impresión se podía obtener un número mucho mayor de páginas. La impresión de libros utilizaba cuatro, ocho, dieciséis y más páginas por pliego.

Durante el siglo XIX, las mejoras incluyeron el desarrollo de la prensa accionada por vapor; la prensa de cilindro, que utiliza un rodillo giratorio para prensar el papel contra una superficie plana; la rotativa, en la que tanto el papel como la plancha curva de impresión van montados sobre rodillos y la prensa de doble impresión, que imprime simultáneamente por ambas caras del papel. Los periódicos diarios de gran tirada exigen utilizar varias de estas prensas tirando al mismo tiempo el mismo producto. En 1863 el inventor norteamericano William A. Bullock patentó la primera prensa de periódicos alimentada por bobina, capaz de imprimir los periódicos en rollos en vez de hojas sueltas. En 1871 el impresor Richard March Hoe perfeccionó la prensa de papel continuo; su equipo producía 18.000 periódicos a la hora.

Ilustración de libros

Durante siglos, los dibujantes trabajaban en libros ilustrados a mano; con la llegada de la imprenta, los artistas grababan sus creaciones en madera o metal, lo cual permitía a los impresores renacentistas reproducir en sus imprentas tanto imágenes como textos. Entre los artistas famosos del renacimiento que produjeron ilustraciones para libros se hallan el italiano Andrea Mantegna y los alemanes Alberto Durero y Hans Holbein el Joven. La amplia reproducción de sus trabajos influyó de manera notable el desarrollo del arte renacentista.

Tipos, prensas de acero y máquinas tipográficas

Hasta el siglo XIX se habían ido creando algunas tipografías de gran belleza y se había perfeccionado el oficio de la imprenta. Hacia 1800, sin embargo, los avances en el mundo de la impresión hicieron hincapié en aumentar la velocidad. Charles, tercer conde de Stanhope, introdujo la primera prensa de imprimir construida totalmente de acero. En 1803, los hermanos Henry y Sealy Fourdrinier instalaron en Londres su primera máquina de fabricar papel; producía una bobina de papel continuo capaz de hacer frente a una demanda en constante crecimiento. Más tarde, en 1814 Friedrich König inventó la prensa accionada por vapor, revolucionando toda la industria de la impresión. En 1817, Fco. Xavier Mina, liberal español que organizó una

expedición para apoyar la lucha de los patriotas mexicanos por su independencia, llevó a México la primera imprenta de acero, en la que imprimió sus periódicos y proclamas. Se considera la primera imprenta que hubo en el estado de Texas, entonces territorio de Nueva España. En la actualidad se encuentra en el Museo del Estado.

Las grandes ediciones que publicaban aumentaron aún más en 1829 al aparecer los estereotipos, que permiten fabricar duplicados de planchas de impresión ya compuestas. En 1886 los equipos de composición se perfeccionaron, permitiendo reducir drásticamente el tiempo necesario para componer un libro en comparación con las labores manuales. Por último, la fotografía ha venido a contribuir al desarrollo de los modernos procesos de fotomecánica.

En la década de los cincuenta aparecieron las primeras máquinas de fotocomposición, que producían imágenes fotográficas de los tipos en vez de fundirlos en plomo. Estas imágenes se fotografían con una cámara de artes gráficas a fin de producir unos negativos en película que sirven para obtener las planchas litográficas. Los avances en la tecnología de planchas en los años cincuenta y sesenta, junto con la fotocomposición, pusieron fin a un reinado de 500 años de la tipografía como principal proceso de impresión. La composición tipográfica con tipos de fundición prácticamente ha desaparecido, pero el huecograbado sigue utilizándose de forma habitual. La mayoría de las planchas en relieve se fabrican en la actualidad por procesos fotomecánicos directos.

Los ordenadores o computadoras que se utilizan hoy como máquinas de oficina pueden producir imágenes listas para impresión, reduciendo el tiempo y los costes de los principales procesos de imprenta. Las computadoras se utilizan de forma habitual para crear dibujos, definir tipos, digitalizar y retocar imágenes y fundir todos estos elementos en un único trozo de película o directamente sobre la plancha de imprimir.

3.1.1. Conclusiones

La necesidad de conocer estos procesos es vital a la hora de generar producciones impresas, ya que conocer los diferentes procesos antes de concebir la idea y querer realizarla, es un factor a tomar en cuenta para optimizar los proyectos y mejorar los acabados y resultados.

Al no desconocer esta historia, tampoco se desconoce lo que se ha realizado y sirve como apoyo y referencia para generar nuevas y mejores soluciones.

Éste, debe ser el objetivo que se debe perseguir como profesionales íntegros.⁴

3.2. Análisis de la competencia

3.2.1 Marcas locales y nacionales

Ámbito local:



Ámbito nacional:



3.2.2. Marcas internacionales

⁴ <http://www.saber.golwen.com.ar/himprenta.htm>



3.2.3. Análisis general de la competencia

Son pocos los identificadores que parecen haber sido intervenidos por un diseñador gráfico, ya sea por el poco interés o conocimiento de las funciones de un diseñador, o por falta de presupuesto, ya que en las entidades nacionales, el factor económico es una falencia presente en casi todas las instituciones con esta razón social.

Por el tipo de presupuesto que maneja la unidad geriátrica y las condiciones de los residentes, la competencia directa de la Unidad no está bien definida, pero analizando todas las instituciones de la ciudad y a nivel nacional, el interés que muestra “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica” en trabajar su imagen aventaja a la entidad sobre las demás.

Se nota en las entidades una tendencia por los colores tierra, o tonos que derivan del azul y el verde. Intenciones claras de manifestar protección y hogar, ya que el grafismo más común son casas y techos, además de corazones para mostrar el compromiso a un sentimiento.

No se puede definir una tendencia en cuanto a tipografía, muy poca relación se guarda en un identificador y otro. Todos son textos planos.

Los más arriesgados en cuanto a color, lo utilizan como fondo. Y resulta difícil establecer una similitud de conceptos o tratar de interpretar lo que se quiere transmitir en algunos.

En su mayoría, estas entidades no cuentan con productos de diseño tales como tarjetas de presentación, señalética propia, página web entre otros.

4 MARCO TEÓRICO

El proyecto que presentamos, responde a la necesidad de dar referentes de identidad a una institución dedicada al cuidado y amparo de los adultos mayores. El auge comercial se ha tomado el mundo y todo producto o servicio, tiene competencia en el mercado. Sí, hay aspectos del producto que diferencian a unos de otros, como calidad o economía, pero principalmente lo hace el identificador visual, ese elemento que tiene recordación, que adquiere una presencia en la sociedad de consumo y lo que representa y trasmite lo que la institución o empresa es.

En la actualidad, Santiago de Cali cuenta con 30 casas de descanso para el adulto mayor, siendo referencias unas pocas como el ancianato San Miguel y Cottolengo entre otras, estas instituciones, no cuentan con identificadores que hayan sido aterrizados por diseñadores gráficos y su identidad corporativa es muy pobre. ¿Cómo llegar al público objeto si no se cuenta con una imagen que represente a la institución de manera eficaz?

Hoy, es poco idóneo no contar con ello y este fenómeno se anticipó desde 1987, cuando empezó a divisarse la necesidad de darle identidad a una empresa o corporación y personajes como Michael Erlhoff, quien pronosticó por la Documenta 8 de Kassel de manera anticipada la desaparición de los productos reales como una estrategia de los empresarios: “qué nostálgicos son aquellos diseñadores que se empeñan todavía en concebir y ofrecer creaciones adecuadas a un producto, justo cuando el acto proyectual se traslada a los consorcios multinacionales y pasa a manos de artesanos ajenos a la producción en serie; y es que estas entidades pierden el interés por el diseño del producto y por los productos mismos de forma creciente y lo apuestan todo por la identidad corporativa. La identidad corporativa cree poder pasar casi sin objetivación del producto, lo diluye todo en verdadera metafísica, -aunque siempre en significados ponderados- toma parte y se adapta a todo tipo de modas frívolas y entra como obra de arte total, en el mensaje, y en el arte y en lo que le venga en gana. El diseño del producto al fin cae en descredito”⁵.

Para esta época, muchos diseñadores y gente relacionada al medio de la comunicación empezaron a hacer la reflexión frente al tema generando postulados importantes para entender el fenómeno de la identidad corporativa y lo que aborda, frases como la de Kurt Weidemann quien en 1987 agregó: “el diseño está adquiriendo importancia, más como estilo y

⁵ BURDECK, Bernard E. Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial.

postura de una empresa y de sus productos, que como forma y figura”⁶. Como estos personajes anticipan, este tipo de hogares se enfocan en la marca verbal sin ir más allá, en ningún de los aspectos institucionales como diseño, calidad y/o servicio. En el caso particular de la casa de la tercera edad “Mis Abuelitos”, al hacer el reconocimiento, se puede constatar de la gran infraestructura, de la calidad de empleados y de los servicios que ofrece, pero si no es un referente en el público, como llegamos al lugar, y cómo dejamos en sus manos a nuestros seres queridos?

Estas definiciones fueron redondeando el concepto de identidad corporativa y su importancia para las entidades o instituciones. Tanto así, que autores como **Norberto Chávez**⁷ describen la identidad corporativa como “algo que constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”⁸.

La juventud de la profesión guarda relación con esto... es decir, la gente común, aun no ve el diseño gráfico como una solución a un problema de comunicación, si no que ve a un diseñador como un ilustrador, diagramador y en últimas como un artesano digital. La sociedad colombiana apenas está abriendo los ojos frente a lo que el diseño gráfico ofrece y empieza a entenderlo como una necesidad para su producto o servicio.

Por el tipo de personas que se desenvuelven en este medio, los elementos corporativos deben estar pensados o diseñados para permitir el fácil entendimiento de los elementos ahí involucrados, aspectos como los puntos de enfermería en cada piso de la institución deben ser enfatizados y debidamente señalados para su fácil búsqueda y lo que ahí está dispuesto como medicinas, guantes y demás.

⁶ BURDECK, Bernard E. Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial.

⁷ Es asesor en diseño, imagen y comunicación y actualmente se encuentra radicado en España.

Se ha desempeñado como profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Ha sido docente y jefe del Departamento de Pedagogía de esa universidad.

Es autor de *La imagen corporativa* y el *Oficio de diseñar* (Gustavo Gili) y junto con Raúl Belluccia *La marca corporativa* (Paidós).

⁸ CHAVEZ, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. 2005.p.41.

Estos componentes de la institución, implican el desarrollo de identificadores para los requerimientos dentro de las instituciones tales como la señalética, que permitiría guiar a los residentes, visitantes y empleados a estos puntos, además de las debidas rutas de evacuación y las diferentes dependencias dentro del lugar. La importancia de la señalética, radica en la facilidad de dar información aludiendo al pensamiento común con símbolos de fácil reconocimiento para todo tipo de personas. En este momento, la institución “Mis Abuelitos” cuenta con piezas elaboradas en papel y con rapidógrafo, en un formato ilegible hasta para los visitantes jóvenes.

Podemos ver claramente la dificultad que esto presenta para los adultos mayores que por lo general, a su edad, ya tienen problemas agudos de visión y de memoria. La señalética, que empieza a ser interpretada como “el cruce interdisciplinario entre información y semiótica. Constituye una técnica que ayuda a la ingeniería de la organización, el acondicionamiento del espacio y la arquitectura, bajo el seguimiento del diseño gráfico, relacionándose directamente con la comunicación visual”⁹.

Resulta interesante también como Mauricio Vega interpreta el concepto diciendo que: “La señalética es uno de los campos de acción del diseño en el que intervienen especialistas del diseño industrial, arquitectónico y especialmente del diseño gráfico; todos participan con el propósito de establecer un proceso de comunicación entre los distintos usuarios de espacios y/o elementos industriales, arquitectónicos y/o urbanísticos”¹⁰.

Otra reflexión que consideramos pertinente es la que realiza nuestra principal fuente de información en este sentido y quien consideramos la autoridad en este campo **Joan Costa**¹¹, quien dice que “el sistema de mensajes señaléticos no se impone, no pretende persuadir, convencer inducir o influir en las decisiones de acciones de los individuos. Sirve a estos para orientarse, esto es, para que cada uno se conduzca a sí mismo en función de sus motivaciones, sus intereses y sus necesidades particulares”¹². Es exactamente lo que se necesita en este hogar de adultos mayores, pues por la cantidad de residentes, se hace imposible tener igual cantidad de empleados a su disposición para atender todas sus necesidades, parte de

⁹ BURDECK, Bernard E. Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial.

¹⁰ VEGA, Mauricio. Diseño de programas señaléticos Arquitectónicos: Popayán. Editorial Universidad del Cauca, junio de 2001.p.11.

¹¹ Joan COSTA es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Es consultor de empresas y profesor universitario.

¹² COSTA, Joan. Señalética Barcelona: Enciclopedia del diseño. 1989. p.11.

residir en este lugar implica cierta autonomía en las decisiones que no tienen que ver con la salud y con el bien estar de los demás.

Otro de los componentes de la institución es el desarrollo de la página web, pues gracias a los desarrollos tecnológicos, la internet es un canal muy importante para la aproximación al público en el cual se puede mostrar toda la esencia de la institución. La importancia de este desarrollo radica en que el 65% de la sociedad caleña navega en la red y toma este canal como medio de consulta sobre cualquier tipo de producto o servicio. Y por la ubicación de la institución (barrio El Ingenio), y su público objeto, son personas con poder adquisitivo y por supuesto, este tipo de personas tienen contacto constante con la red.

Lo dice el apunte del célebre **Umberto Eco**¹³: “El ordenador e Internet son la verdadera revolución del siglo y, como la imprenta, pueden modificar nuestra manera de pensar y de aprender. La prensa de Gutenberg produjo la libre interpretación de la Biblia, arruinó a los iluminados y provocó la aparición de una nueva pedagogía, basada en los libros y en las imágenes. Antes de la imprenta, un niño no podía acceder a un manuscrito. Hoy, con Internet, podemos saber cosas que nuestros antepasados tardaban una vida en conocer.” Así se corta el proceso de hacer la visita al lugar y cuestionar a los encargados si todo lo puede ver y acceder a la información desde la comodidad de su casa. Significando un ahorro de tiempo que al público le parecerá conveniente.

¹³ **E**scritor y profesor universitario italiano mundialmente conocido por su novela **El nombre de la rosa**. Eco nació en Turín el 5 de enero de 1932. Después de estudiar en la universidad de esa ciudad, trabajó para la RAI (Radio Audizione Italiana) desde 1954 hasta 1959, y fue profesor de estética en Turín entre 1956 y 1964. Más tarde, dio clases en la Universidad de Milán durante dos años, antes de convertirse en profesor de comunicación visual en Florencia en 1966. Durante esos años publicó sus importantes estudios **Obra Abierta** (1962) y **La estructura ausente** (1968). Entre los años 1969 y 1971 dio clases en la Universidad Politécnica de Milán, y en 1971 pasó a ser profesor de semiótica en Bolonia. Al mismo tiempo que sus trabajos teóricos sobre el análisis de los signos y los significados ha influido y creado escuela en círculos académicos, Eco se ha hecho popular a través de dos novelas, **El nombre de la rosa** (1981) una historia detectivesca que se desarrolla en un monasterio en el año 1327, y **El péndulo de Foucault** (1988), una fantasía acerca de una conspiración secreta de sabios. Ambas novelas se basan en los amplios conocimientos que Eco ha ido adquiriendo sobre filosofía y literatura. **El nombre de la Rosa** fue adaptada para el cine (1986) por el director francés Jean-Jacques Annaud. En 1995 publicó **La isla del día de antes**.

“La etapa de Diseño de la página web, es el momento del proceso de desarrollo para la toma de decisiones acerca de cómo diseñar o rediseñar, en base siempre al conocimiento obtenido en la etapa de planificación, así como a los problemas de usabilidad descubiertos en etapas de prototipado y evaluación.” Teniendo en cuenta que algunos de los adultos mayores son autónomos en cuanto a sus decisiones económicas y a sus decisiones de selección de vivienda, esta interfaz de la página web debe ser amigable en cuanto a lecturabilidad, es un público específico con características especiales que deben ser tenidas en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Otro aspecto a resaltar, es el de la difusión. Por medio de la página, podemos ver la cantidad de personas que visitan o muestran interés por los servicios o planteamientos de la institución. De esta manera se puede medir la cantidad de público a la que se llega y la posibilidad de comunicarse con ellos e incentivar de manera no física a formar parte de los residentes.

Llegar a un mayor público es la meta principal de este desarrollo pues abarcar espacios nacionales e internacionales por medios físicos, es además de costoso, más complicado para la unidad gerontológica

La posibilidad de formar una base de datos o directorio también es una fortaleza de la página web, siempre y cuando exista la posibilidad de registrar a los visitantes del sitio, se puede retroalimentar su experiencia con e-flyers y otro tipo de publicidades para medios magnéticos o haciéndoles llegar información que la unidad considere pertinente.

4.1. La marca gráfica

4.2. Concepto diseño: ¿qué es una marca?

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta

estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

La identidad corporativa y la imagen corporativa

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes

entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.¹⁴

4.3. Clasificación de las marcas gráficas

Las marcas se pueden clasificar de muy distintas maneras; de una forma general serán clasificadas a continuación.

Marcas de fábrica: todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una empresa respecto a la competencia.

Marcas de servicio: todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios ofrecidos de la competencia ejemplo, universidades hospitales.

Marcas de certificación: todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marcas colectivas: todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones.¹⁵

4.4. La marca como método mnemotécnico

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

¹⁴ <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca2.shtml>

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

Factores memorizantes de la Marca

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad, es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

Clasificación en el contexto comercial

1. Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
2. Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas o Breaf de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

El sistema de la Marca

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

- Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad¹⁶

4.5. El discurso de la marca gráfica

4.6. Identidad gráfica

El trabajo sobre la Identidad gráfica propone la coincidencia entre discurso lingüístico y el gráfico. Es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayuda a identificar a una institución, persona o producto.

Para ello se usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o una combinación de ambos.

Adicionalmente se puede usar otros recursos como texturas, formas, etc. que harán aun más identificable en sus aplicaciones.

Las aplicaciones son los soportes donde se emplea el símbolo o logotipo, que va desde la papelería, impresos, uniformes, vehículos, inmuebles, etc.

Toda la identidad gráfica es recomendable normarla mediante un manual, para que se mantenga una consistencia en las diferentes sucursales o áreas de dicha institución.¹⁷

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#MARCA>

¹⁷ http://www.tipologica.com/dg_identidad.html

4.7. Programas de identidad

Al identificar la necesidad de “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica”, se plantea tres programas de identidad para abordar:

1. Elaboración de identidad corporativa, señalética y Web:
2. Lanzamiento.
3. Sostenimiento

4.7.1. Diseñar programas de identidad

Elaboración de identidad corporativa, señalética y Web:

- Elaboración de los aspectos necesarios del manual de identidad, desarrollo web y señalético, con el fin de establecer todos los parámetros necesarios para abordar los otros programas planteados a futuro, donde se aprovecha el trabajo realizado para empezar el posicionamiento de marca, no solo a través de medios impresos si no también electrónicos.

Lanzamiento:

- Se abordarán diferentes medios impresos como la Revista Imagen y El País, con el fin de empezar a difundir la marca dentro de la ciudad de Cali y empezar a obtener receptores de la marca y de los servicios de la unidad.
- Medios electrónicos: El desarrollo Web nos va permitir difundir la marca de manera internacional, abarcando de una manera más extensa mercados que se consideran de gran importancia por la gran cantidad de emigrantes que necesitan del cuidado en su ciudad y país natal de familiares adultos.
- Se organizarán bases de datos de los clientes actuales para empezar a promover las diferentes piezas gráficas ya sea por medios electrónicos o mensajería.

Sostenimiento:

- Con el objetivo de mantener la marca en un buen nivel de posicionamiento con el lanzamiento anteriormente nombrado. Se

incursionarán en las diferentes páginas de integración social como facebook, para realizar una comunidad de pacientes y familiares e interesados. Lo cual permitirá difundir diferentes eventos realizados en la Unidad Gerontológica y de cierto modo evitar la impresión o elaboración de materiales innecesarios que intervienen con la imagen corporativa establecida dentro de la Unidad.

Además, de servir de medio para que aquellas personas que tienen un familiar residente y no se encuentran en la ciudad, puedan ver un registro de su ser querido.

4.7.2. Planificación de programas de Identidad Visual Corporativa

Agosto 1 Sábado – Agosto 15 Sábado

- Recopilación de información y contextualización del proyecto (En el establecimiento y con la persona encargada)
- Toma de Fotografías y recopilación de productos gráficos utilizados interna y externamente en la institución.

Agosto 16 Domingo – Viernes 21 de Agosto

- Análisis de información recopilada
- Identificar aspectos dominantes

Sábado 22 de Agosto - viernes 28 de agosto.

- Proceso de elaboración de la marca. (bocetos – primera digitalización)
- Primera revisión presencial por el asesor.
- Correcciones.
- Digitalización

Sábado 22 de Agosto – domingo 23 de agosto

- Reunión con la directora de “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica”, para mostrar avances y propuestas arrojadas durante la semana de producción.

Lunes 24 de Agosto – viernes 28 de agosto

- Bocetos finales de la marca digitalizados, con la opinión respectiva de la directora del lugar geriátrico.
- Segunda revisión presencial con el asesor.
- Definición de la marca.

Sábado 29 – Viernes 4 de Septiembre

- Reunión con la directora, para ultimar decisiones sobre la marca.
- Elaboración de piezas de uso interno de la empresa (papelería)
- Tercera revisión presencial con el asesor.

Sábado 5 de Septiembre – domingo 6 de septiembre

- Reunión con la directora del centro geriátrico “Mis Abuelitos”, mostrar la papelería de uso interno, y propuesta para el aviso.
- Estudio fotográfico, dentro de lugar geriátrico. Para recopilar representaciones graficas y ser usadas en la página web.
- Recopilación de planos arquitectónicos. (Señalética)

Lunes 7 de Septiembre – viernes 11 de septiembre

- Cuarta revisión presencial con el asesor:

DESARROLLO WEB:

- Recopilación de información necesaria.
- Planteamiento y soluciones específicas del desarrollo web
- Mapa de navegación
- Bocetos

SEÑALETICA Recopilación de información.

- Planteamiento y soluciones específicas del desarrollo del sistema señalización
- Mapa de Flujos.
- Mapa de ubicación estratégica de las diferentes piezas del sistema de señalización.

Sábado 12 de Septiembre – domingo 13 de septiembre

- Corrección respecto a la asesoría.
- Producción de los diferentes elementos gráficos necesarios para la realización de cada proyecto.
- Trabajo en grupo.
- Recopilar la información necesaria o la capacitación requerida para llevar el proyecto con éxito.

Lunes 14 de Septiembre – viernes 18 de septiembre

- Quinta revisión.

DESARROLLO WEB:

- Montaje inicial de la página web

- Gráficos e imágenes necesarias desarrolladas que cumplan con criterios de funcionalidad y lenguaje gráfico.

SEÑALÉTICA

- Bocetos debidamente digitalizados
- Lenguaje gráfico claramente construido, pictogramas desarrollados.

Sábado 19 de septiembre – domingo 20 de septiembre

- Presentación de adelantos del proyecto a la directora de “Mis abuelitos”
- Corrección respectiva.

Lunes 21 de Septiembre – viernes 25 de septiembre

- Producción del proyecto
- Sexta revisión.

Sábado 26 de septiembre – domingo 27 de septiembre

- Reunión con directora de “Mis abuelitos” tema a tratar:
 - o Impresión de papelería, aviso.
 - o Costo y presupuesto para materiales necesarios para implementar la señalética
 - o Costo de dominio dependiendo de sus necesidades.
- Producción del proyecto

Lunes 28 de Septiembre – viernes 2 de Octubre

- Producción del proyecto
- Séptima revisión

Sábado 3 de Octubre – domingo 4 de Octubre

- Corrección
- FINALIZACION DEL PROYECTO.

Lunes 5 de Octubre – viernes 9 de octubre

- Octava revisión
- Montaje de la página web
- Desarrollo de presentación para presentación final del proyecto
- Solicitar cita de sustentación del proyecto

Sábado 10 de Octubre – domingo 11 de octubre

- Ajustes finales
- Reunión con la directora de “Mis abuelitos Unidad Gerontológica”

5. BRIEF

5.1. Información sobre la empresa

El centro geriátrico “Mis Abuelitos” se encuentra ubicado en la ciudad Santiago de Cali, Colombia, en el barrio El Ingenio al sur de la ciudad. Por su ubicación se puede determinar que se encuentra en un estrato social alto. Esta rodeado por espacios amplios de zonas verdes, lo cual lo hace un lugar adecuado para este tipo de actividad, ya que las personas que se encuentran hospedadas aquí, necesitan gozar de tranquilidad y aire puro.

Esta institución se fundó el 15 de Septiembre en el año 1998, tuvo su primera sede en la vivienda donde habitaba la directora de la institución. Esta propiedad tuvo que ser desocupada para contar con las herramientas e implementos apropiados para los residentes. El primer paso fue adquirir un préstamo personal, que permitió iniciar labores y contratar un grupo pequeño como personal de la institución. Su primera residente se llamaba Inez Javela, quien aun se encuentra dentro del establecimiento.

Los pocos empleados y la directora tuvieron que abordar los conocimientos profesionales como también los domésticos, pero eran consientes de que estaban en la construcción de una empresa, tenían que aportar y esforzarse en todos los campos. Esperando con positivismo que todo este trabajo iba ser recompensado en algún momento.

Actualmente, el hogar geriátrico “Mis abuelitos” cuenta con 60 pacientes, brindándoles todos los servicios necesarios para el adulto mayor, fijándose en cada una de las necesidades de nuestros pacientes para así cada vez ir mejorando su servicio y brindar una continuidad.

5.1.1. Actividad principal

Profesionales en el Cuidado de Adultos Mayores, ya sea para residentes o pacientes temporales.

5.1.2. Misión

Mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante la presentación óptima de servicios de salud, a nivel social y terapéutico; así como el reconocimiento de todos sus empleados, familiares, amigos vecinos generosos y el liderazgo del proyecto social propio.

5.1.3. Visión

Ser la empresa del desarrollo social orientado al residente.

Comprometida con proyectos acciones y entidades que mejoren la calidad de vida de la comunidad y los valores de la institución con amor y alegría.

Acogida tanto para el cliente como para el residente.

5.1.4. Elementos diferenciales

INFRAESTRUCTURA: La unidad Gerontológica “Mis Abuelitos Unidad Gerontológica” posee una infraestructura adecuada para hospedar al Adulto Mayor de manera permanente. Características como ascensor, habitaciones independientes, ventilación y espacios de dispersión.

UBICACIÓN: La unidad Gerontológica mis Abuelitos, se encuentra ubicado en el barrio el Ingenio de la Ciudad Santiago de Cali, el cual se distingue por ser una barrio de estrato económico alto, que se encuentra rodeado por grandes zonas verdes que permiten que el aire sea fresco y oxigenado contrarrestando en gran medida la polución de la ciudad, proporcionando un espacio idóneo para el residente.

PROFESIONALES: Cuenta con una gran variedad de profesionales al servicio del Adulto Mayor las 24 horas (Médicos, Enfermeras, Fisioterapeutas).

5.1.5. Líneas de productos y servicios

FISIOTERAPIA

Abarca un amplio campo donde su actuación es muy beneficiosa. En este caso el Adulto Mayor y/o residentes; la cual les brindará apoyo y beneficios sobre cómo llevar una vida saludable por medio de la fisioterapia con actividades como ejercicio físico e higiene postural, para así aumentar la calidad de vida durante la fase del envejecimiento, además controlar y evitar factores de riesgo como la mala alineación postural, sedentarismo, obesidad, cambios osteoartrosicos, problemas respiratorios y cardio vasculares, o simplemente mantener o lograr que el adulto mayor y/o residente, siga con su autonomía e independencia propia.

Otra de las razones por la cual es fundamental la fisioterapia es que facilita la interacción grupal y la comunicación interpersonal favoreciendo la compañía y apoyo evitando sensaciones como sentirse solo, inútil o abandonado.

TERAPIA RESPIRATORIA

El adulto mayor y/o residente, posee un sistema respiratorio como cualquiera de nosotros para su proceso, el cual se ve afectado con el paso de los años; con su estadía en la unidad le brindaremos procedimientos efectivos en la higiene bronquial y de la vía respiratoria, para favorecer una oxigenación y ventilación eficiente.

DOTACIÓN

Equipo de bioseguridad, balas de oxígeno, M.N.B, aspiradores, incentivos y bastones para ejercicios respiratorios.

VALORACIÓN GERONTOLÓGICA

Valoración integral al adulto mayor por medio de la historia gerontológica y aplicación de escalas de evaluación en lo psicológico físico y social, con el fin de minimizar cuadros depresivos.

ORIENTACIÓN FAMILIAR

Orientar a la familia sobre el proceso de envejecimiento buscando una mejor relación con el adulto mayor.

TALLERES DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

Fomentar el auto cuidado, prevención que se debe practicar para un envejecimiento sano por medio de los hábitos saludables.

TERAPIA OCUPACIONAL

Con el fin de mantener las habilidades conservadas y la integración social. Ejercitación física y actividades al aire libre.

Permite incrementar la fuerza, movilidad y flexibilidad de articulaciones, mejorar agilidad y equilibrio, favorece la interrelación, estimula el buen humor y mejora su estado emocional.

RECREACIÓN Y JUEGO

Permite la estimulación, concentración viso motriz y reposo psicológico.

MUSICOTERAPIA

Con este taller se pretende evocar melodías, cantar, seguir el compas con las manos, tocar un instrumento sencillo, baile, remembranzas, con el fin de mejorar la comunicación, sociabilidad, estimulación motor, problemas emocionales y estrés.

TALLERES DE MEMORIA, EXPRESIÓN ORAL Y RECONOCIMIENTO

Jugar con loterías, bingo y domino, recortar fotos de personas conocidos, o de algunos elementos como casas, carros, etc. En revistas, lectura de cuentos, permitiendo su expresión oral, narración, iniciativa y reconocimiento.

6. CONCLUSIONES

La realización de este proyecto como trabajo de grado, no solo nos aportó en la acentuación de los conocimientos adquiridos a través de nuestra carrera, sino que también nos proporcionó una experiencia frente a un proyecto real, abordándolo no solo desde la práctica si no también desde el área investigativa.

Lo que permitió un conocimiento muy profundo de la Unidad, identificando no solo la empresa como cliente si no también como un establecimiento donde su actividad económica está ligado a lo social, al ofrecer una infraestructura, atención y profesionalismo para el Adulto Mayor de la ciudad Santiago de Cali.

Es grato para nosotros saber que iniciamos este proyecto con unos objetivos específicos y generales, los cuales se cumplieron a cabalidad con un valor agregado, ya que el grupo directivo y los empleados de la unidad, nos manifestaron su gratitud y placidez frente al trabajo desarrollado. El proyecto inicio un poco tímido, por la falta de entendimiento por parte del staff de “mis Abuelitos Unidad Gerontológica”, frente a lo que queríamos hacer; pero en el proceso se convirtió en un trabajo de grupo bastante amplio donde vivimos la retroalimentación con el cliente y con nuestro asesor para avanzar a través de la planeación y desarrollar este trabajo del cual estamos orgullosos.

También nos queda claro que el Diseño Gráfico, es complejo y persuasivo. El estudiarlo, conocerlo y hacerlo a nivel profesional nos permite darle valores funcionales y comunicacionales que lo hacen mucho más interesante. Para las personas que poseen pocos conocimientos sobre él, no alcanzan a dimensionar el papel del diseñador y el de el diseño en sí. Como profesional no hay nada más grato que ver la satisfacción del cliente con un proyecto que cuenta con características originales, conceptualizadas y desarrolladas a nivel profesional. Es un momento sublime cuando se ve el diseño en su plena funcionalidad y el proyecto terminado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Gobierno de Canarias, consejería de sanidad y consumo.
Fundamentos de medicina, geriatría. López r. Jorge Hernán y otros.
Corporación para investigaciones biológicas. Primera edición 2006. Medellín
Colombia.

BURDECK, Bernard E. Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial.

CHAVEZ, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la
identificación institucional. 2005.p.41.

VEGA, Mauricio. Diseño de programas señaléticos Arquitectónicos: Popayán.
Editorial Universidad del Cauca, junio de 2001.p.11.

COSTA, Joan. Señalética Barcelona: Enciclopedia del diseño. 1989. p.11.

WEBGRAFÍA

<http://www.portafolioblog.com/2007/11/que-es-la-identidad-corporativa-y-de-que-se-compone/>

http://dissenyart.host.sk.mialias.net/?page_id=540

<http://www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm>

<http://blogpyc.wordpress.com/2007/11/03/%C2%BFque-es-un-logotipo/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>

http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/tu_salud/doc/anciano/doc/doc_que_es_geriatria.htm

<http://www.psicologia-online.com/monografias/4/gerontologia.shtml>

<http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Octubre142008/cali5.html>

<http://www.saber.golwen.com.ar/himprenta.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca2.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#MARCA>

http://www.tipologica.com/dg_identidad.html

Manual Básico de Identidad VISUAL CORPORATIVA



PROYECTO DE GRADO ELABORADO POR:

Richard GaravitoSierra, Alejandro Moreno

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

Mario German Caicedo

Santiago de Cali, Noviembre de 2009

Proyecto realizado bajo la supervisión y autorización
de la unidad gerontológica “Mis Abuelitos”, para institucionalizar
el uso de su imagen e identidad corporativa.



Universidad
AUTÓNOMA
de occidente

Santiago de Cali,
Noviembre de 2009

Introducción

Reconocimiento de la Empresa

- Presentación
- Reseña Histórica
- Misión
- Visión

Capitulo I

Signos de Identidad

- 1.1 Símbolo
- 1.2 Tipografía
 - Recomendación de Fuentes
- 1.3 Slogan
- 1.4 Símbolo y Tipografía
 - Logosimbolo
 - Logosimbolo Descriptivo

Capitulo II

Logosimbolo

- 2.1 Logosimbolo
 - Uso Horizontal y Vertical
 - Uso Mínimo
 - Niveles de Opacidad

Capitulo III

Proporciones del identificador

- 3.1 Logosimbolo
 - Guía de Construcción (vertical)
 - Guía de Construcción (horizontal)
 - Área de Limpieza (vertical)
 - Área de Limpieza (horizontal)

Capítulo IV

Gama cromática del identificador

4.1 Gama cromática del identificador

- Colores Corporativos
- Reproducción en Escala de Grises
- Reproducción en una Tinta
- Reproducción en Línea

Capítulo V

Usos Prohibidos del identificador

5.1 Usos Prohibidos

- Color
- Forma
- Tipografía
- Posición

Capítulo VI

Aplicaciones del identificador (Formatos impresos)

6. Formatos impresos

- Papelería

- Hoja Carta
- Carnet Empleados
- Tarjetas de Presentación
- Sobre
- Carpeta
- Hoja de Medicamentos
- Notas Evolución
- Plegable
- Volante

Capítulo VII

Aplicaciones Web

7.1 Aplicaciones Web

- Requerimientos Técnicos
- Dominio y Hosting
- Mapa de Navegación
- Home
- Quienes Somos
- Misión
- Visión
- Historia
- Servicios
- Contactos

PRESENTACIÓN

El siguiente Manual tiene como objetivo mostrar los aspectos más importantes de la imagen e identidad corporativa de la “Mis Abuelitos” Unidad Gerontológica, sus distintas aplicaciones y el uso adecuado en lo que se refiere a la comunicación visual de la Institución.

El diseño, los colores y la ubicación que se muestran en este Manual permiten una comunicación ágil y directa con nuestros públicos objetivos. La imagen de la Unidad Geriátrica Mis Abuelitos es uno de sus principales activos, por lo tanto debe ser administrada con gran responsabilidad, pues le permite ser coherente con su excelencia y distinción profesional.

En este documento, queda registrado como una guía donde se detallan todos los aspectos relacionados con la marca. Desde sus dimensiones, los colores, retículas tipografías, etc. Hasta los usos y aplicaciones que pueden hacerse del logotipo, así como señalar los usos inadecuados del mismo. Por tanto, es también un manual de consulta al cual se debe acudir para saber lo que se puede o no hacer con la preciada identidad de la institución.

RESEÑA HISTÓRICA

“Mis Abuelitos” Unidad Gerontologica, se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, en el barrio Ingenio al sur de la ciudad. Por su ubicación se puede determinar que se encuentra en un estrato social alto. Esta rodeado por espacios amplios de zonas verdes, lo cual lo hace un lugar adecuado para este tipo de actividad, ya que las personas que se encuentran hospedadas aquí, necesitan gozar de tranquilidad y aire puro.

Esta institución se inicio en el día 15 de Septiembre de 1998, tuvo su primer sede en la vivienda de la directora, la cual fue desocupada para surtir la casa con los implementos y demás cosas apropiadas para los abuelos. Se solicito un préstamo personal, el cual permitió iniciar labores y contratar un grupo pequeño como personal de la institución. El primer pacient fue la señora, Inez Javela, quien aun se encuentra dentro de nuestro establecimiento.

Los pocos empleados y la directora tuvieron que abordar los conocimientos profesionales como también los domésticos, pero eran consientes de que estaban en la construcción de una empresa, tenían que aportar y esforzarse en todos los campos. Esperando con positivismo que todo este trabajo iba ser recompensado en algún momento.

Actualmente, “Mis abuelitos” Unidad Gerontológica cuenta con 60 pacientes, brindándoles todos los servicios necesarios para el adulto mayor, fijándose en cada una de las necesidades de nuestros pacientes para así cada vez ir mejorando su servicio y brindar una continuidad.

MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante la presentación óptima de servicios de salud.

A nivel social y a nivel terapéutico; así como el reconocimiento de todos sus empleados, familiares,

VISIÓN

Ser la empresa del desarrollo social orientado al residente.

Comprometida con proyectos acciones y entidades que mejoren la calidad de vida de la comunidad y los valores de la institución con amor y alegría.

Acogida tanto para el cliente como para el residente.

Capítulo I

Signos de identidad

1.1 SÍMBOLO

Estructura Básica

El símbolo está formado por dos manos abiertas inclinadas hacia arriba, como cuando se entrega algo. Estas manos, se diferencian por su gama cromática, ya que una es azul (izquierda) y la otra, se encuentra en color amarillo (derecha).

En el centro de estas manos, se encuentra un grafismo que representa la silueta de dos personas tomándose de los brazos, simbolizando el apoyo. Dichas siluetas, salen en substracción, es decir, salen en blanco.



1.2 TIPOGRAFÍA

Recomendación de Fuentes

La tipografía corporativa escogida para representar a la institución es la fuente Kozuka Gothic Pro R, su uso esta restringido a títulos, subtítulos, encabezados de documentos o comunicados y frases no muy largas.

La tipografía secundaria seleccionada es la fuente llamada Cordia New que debe ser utilizada para los documentos de la institución, como informes, publicaciones, pies de foto, etc. Todo tipo de texto que la institución emita, debe llevar esta fuente como complementaria. La única excepción, es para temáticas especiales en las cuales, el diseño demande una tipografía diferente.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Kozuka Gothic R

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Cordia New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1.3 SLOGAN

Éste es el slogan que acompaña el espíritu y la intención de la institución. Debe ser el único texto que se utilice como slogan.

"¡Profesionales a su servicio, cuando usted más lo necesita!", debe escribirse en la fuente tipográfica llamada Cordia New entre símbolos de exclamación, en color azul institucional.

Solo en ese color será permitida su aplicación.

¡Profesionales a su servicio,
cuando usted más lo necesita!

1.4 SÍMBOLO Y TIPOGRAFÍA

Logosímbolo

El logosímbolo está formado por el símbolo, las manos con el grafismo de las dos personas, como anteriormente habíamos hecho referencia anteriormente.

En la parte inferior, se encuentra el logotipo antes mencionado.

Este logosímbolo, debe ser utilizado en todos los elementos que existen y existirán a futuro en la institución, este es su representación, su imagen y su identidad, de acuerdo a lo que se establece en los usos permitidos de la imagen corporativa y en las aplicaciones más adelante.



1.5 SÍMBOLO Y TIPOGRAFÍA

Logosímbolo Descriptivo



¡Profesionales a su servicio, cuando
usted más lo necesita!

Capítulo II

Usos del identificador

2.1 LOGOSIMBOLO

Uso Horizontal y Vertical



2.2 LOGOSIMBOLO

Uso Mínimo



2.8 X 1.7cm



4.5 X 0,7

2.3 LOGOSIMBOLO

Niveles de Opacidad

El símbolo puede ser utilizado a manera de sello de agua, con un porcentaje de transparencia de máximo 15% en los colores corporativos.

A.



B.



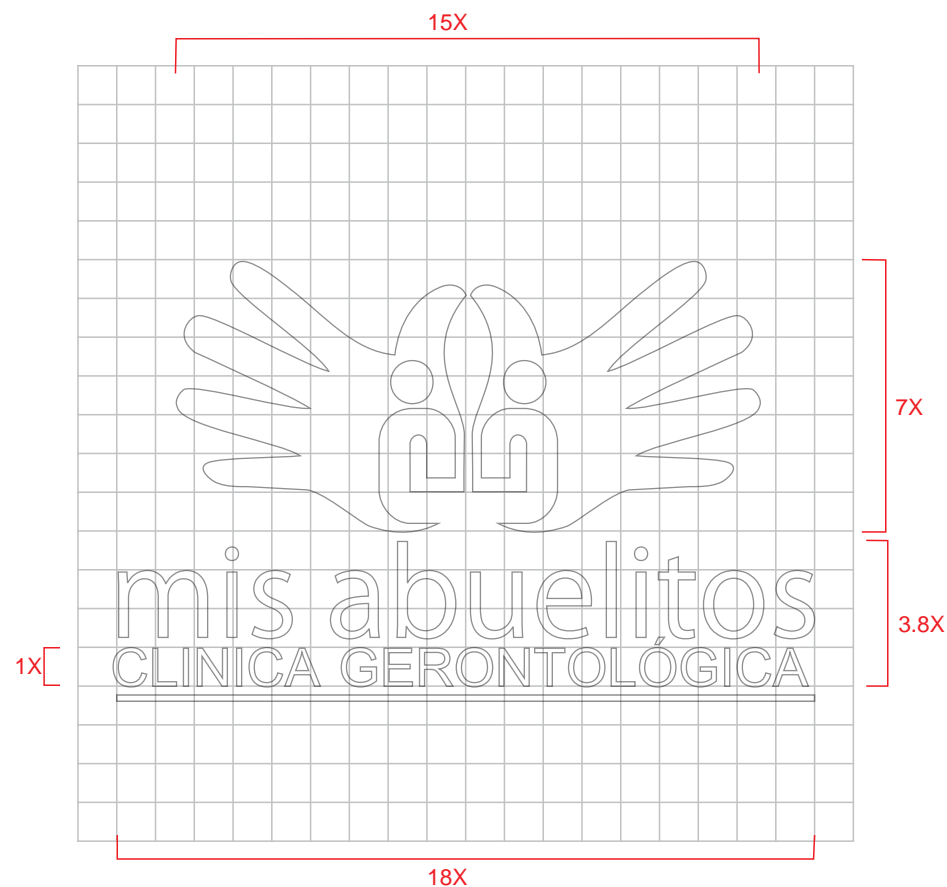
Capítulo III

Proporciones del identificador

3.1 LOGOSÍMBOLO

Guía de Construcción (Vertical)

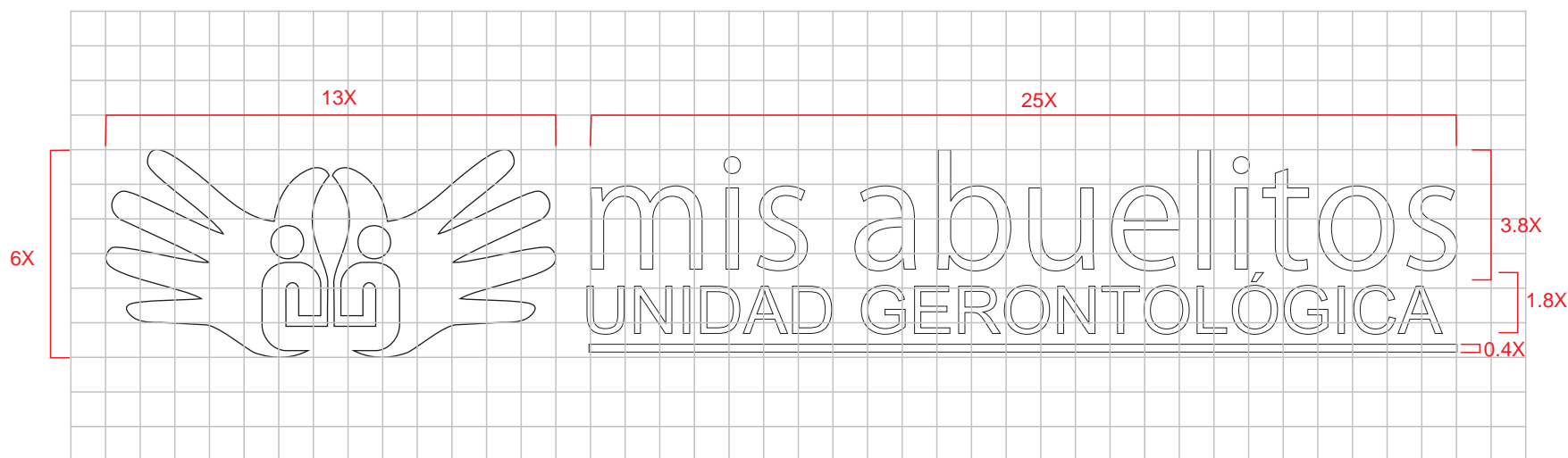
Es de suma importancia, respetar las proporciones aquí establecidas. Teniendo en cuenta que x es igual a una unidad ($x = 1u$), esta, es la escala en la que se debe reproducir el símbolo, no esta considerado ni permitido ninguna otra.



3.2 LOGOSÍMBOLO

Guía de Construcción (horizontal)

Para áreas horizontales, logotipo siempre se utilizarán teniendo en cuenta que se ubicará primero el símbolo y luego el logotipo de el mismo tamaño en relación al símbolo.



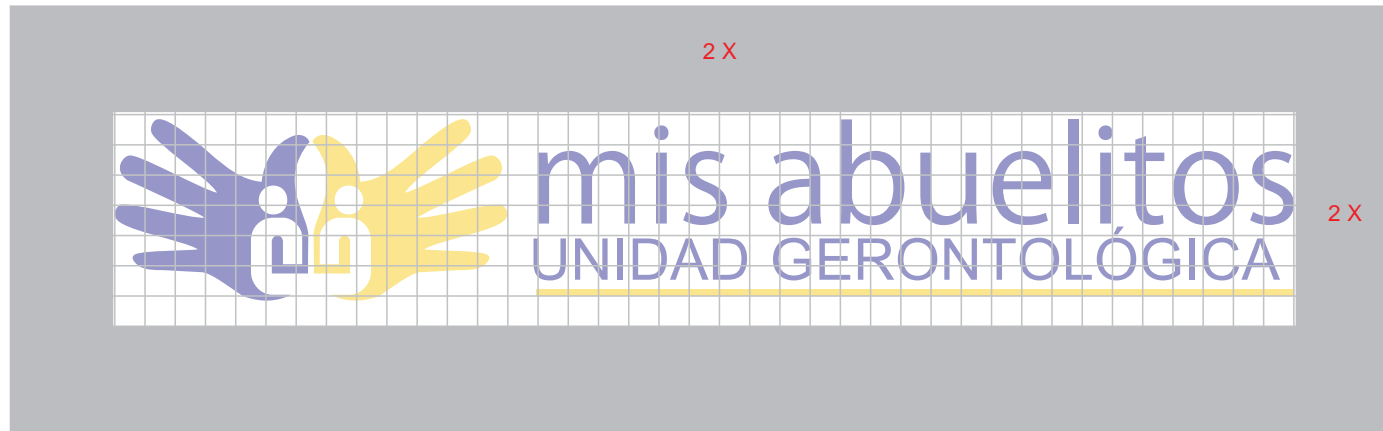
3.1 LOGOSIMBOLO

Área de Limpieza (Vertical)



3.2 LOGOSIMBOLO

Área de Limpieza (horizontal)



Capítulo IV

Gama cromática del identificador

4.1 Gama cromática del identificador

Colores Corporativos

Estos son los colores institucionales. La Unidad Gerontologica Mis Abuelitos no reconoce otro tipo de colores que no sean los aquí establecidos.

Estos colores, son los que hacen parte de todo lo estipulado en este manual y deben ser aplicados a todas las referencias aquí consignadas.



C	95
M	0
Y	100
K	27

R	40
G	22
B	111

C	0
M	0
Y	20
K	0

R	200
G	141
B	0

4.2 Gama cromática del identificador

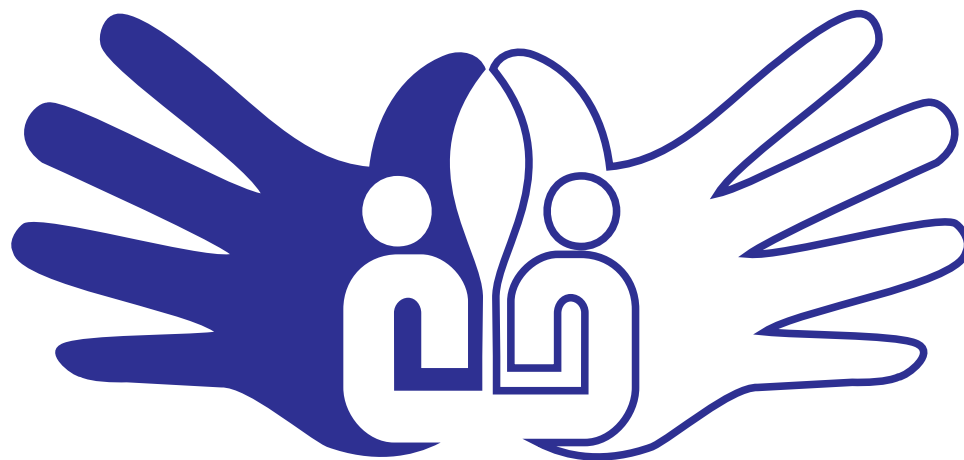
Reproducción en Escala de Grises



mis abuelitos
UNIDAD GERONTOLÓGICA

4.3 Gama cromática del identificador

Reproducción en una Tinta

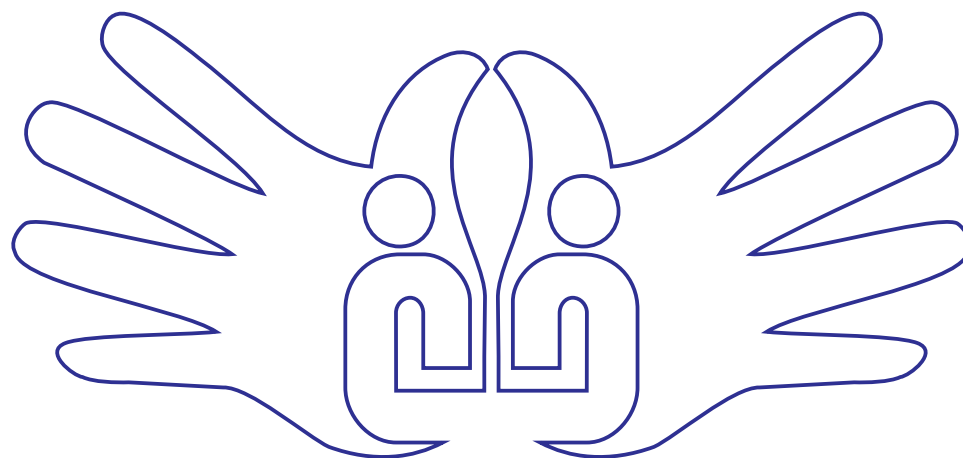


mis abuelitos
UNIDAD GERONTOLÓGICA

4.4 Gama cromática del identificador

Reproducción en línea

Grosor Mínimo de Línea: 0,1m



mis abuelitos
UNIDAD GERONTOLÓGICA

Capítulo V

Usos Prohibidos del identificador



5.1 Usos Prohibidos

Color

Los siguientes ejemplos están prohibidos porque deforman o distorsionan la imagen corporativa de la “Mis Abuelitos” Unidad Gerontológica.

El símbolo debe no solo contar con los colores institucionales, sino también, en el orden que se establece en este manual como símbolo.

El símbolo, logotipo y logo símbolo nunca deberán ir en otro color que no sean los colores institucionales y en el orden de los usos permitidos.

5.2 Usos Prohibidos

Forma

El símbolo, logotipo y logo símbolo nunca deberán ser expandidos, condensados o perder su proporción entre logosímbolo y logotipo.



5.3 Usos Prohibidos

Tipografía

El logotipo nunca ira en mayúsculas, o en otra tipografía que no sea la estipulada en este documento.

Cuando se utilice el símbolo solo, como esta estipulado en los usos permitidos, nunca deberá ser segmentado.

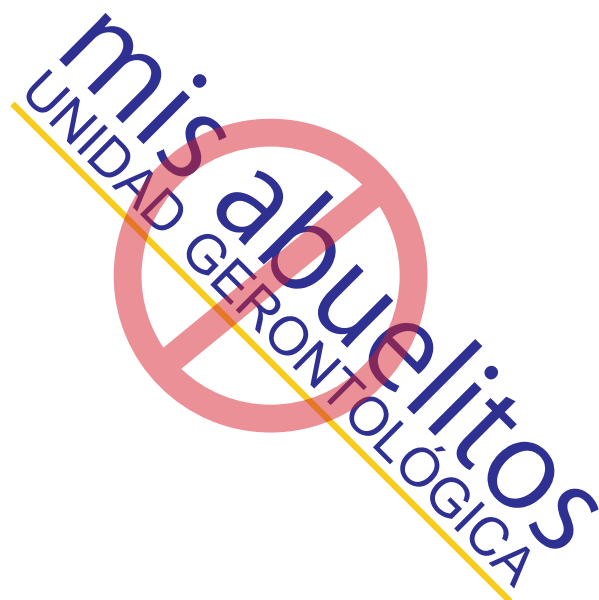


5.4 Usos Prohibidos

Posición

El logo símbolo nunca podrá ser utilizado de manera vertical descendente o en diagonal.

Cualquier aplicación que no este especificada en los usos permitidos, queda terminantemente prohibida.



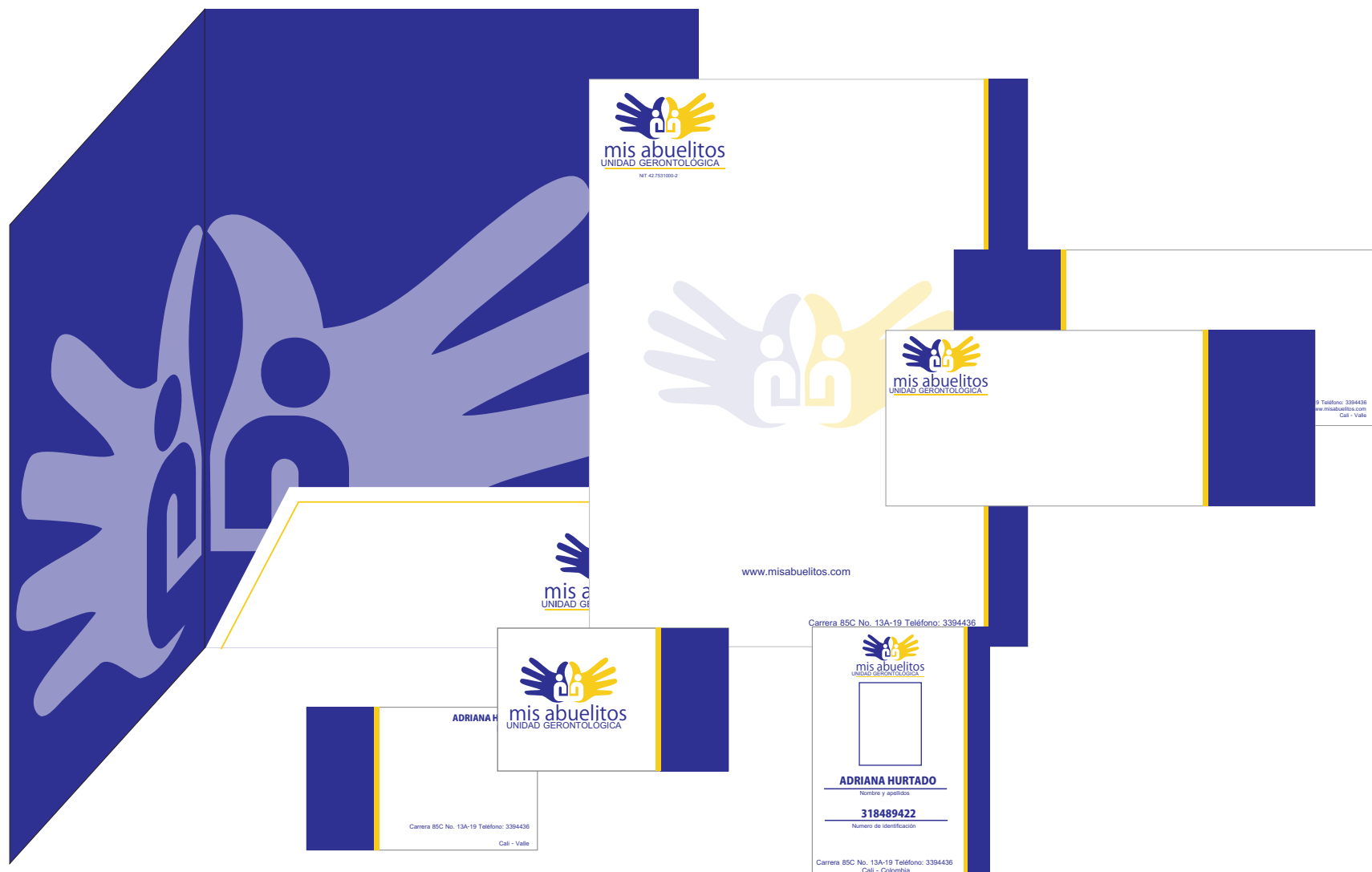
Capítulo VI

Aplicaciones del identificador I

(Formatos impresos)

6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Papelería

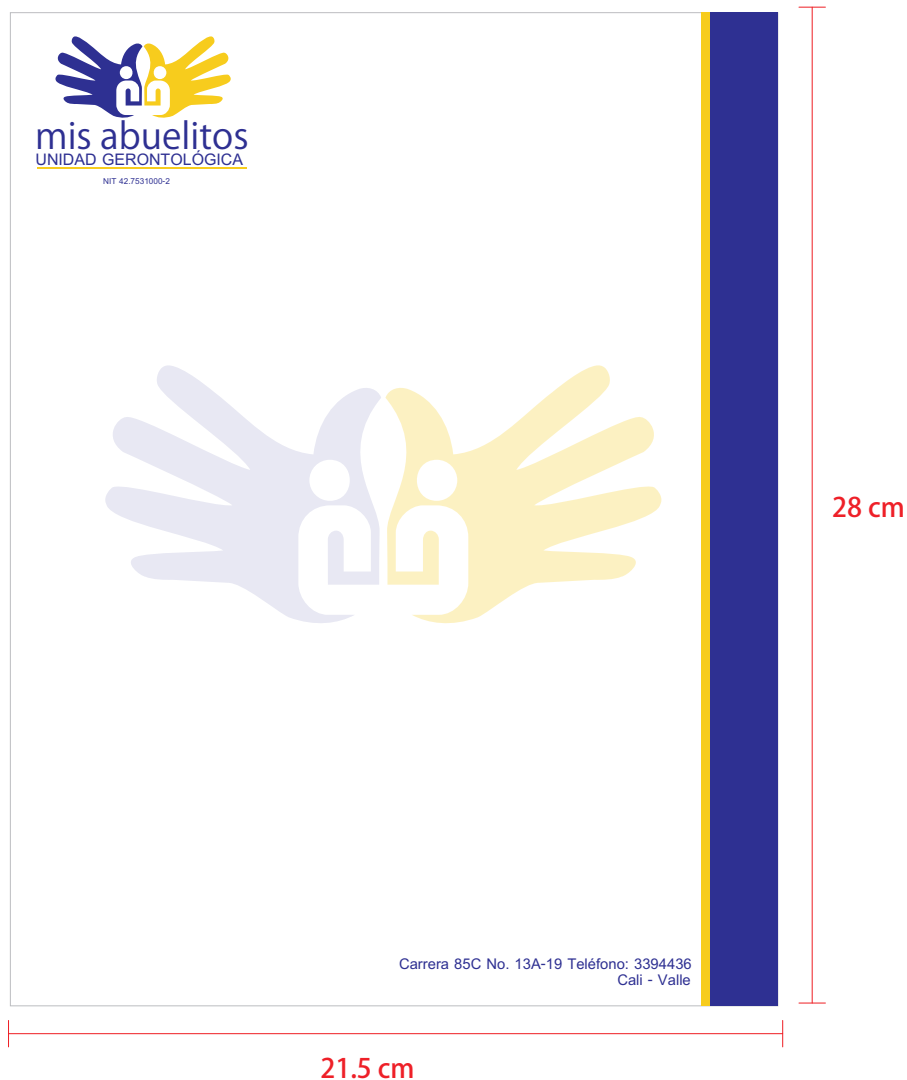


6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Hoja carta

Esta es la hoja membretada, pensada para los comunicados institucionales y documentos que tienen que salir de la “Mis Abuelitos” Unidad Gerontológica.

Es una hoja carta que ya cuenta con los datos de contacto de la institución, con su logo y con los colores institucionales.



6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Carnet Empleados

El carné debe de elaborarse con las dimensiones aquí especificadas y contar con una fotografía de identificación, además, de los datos de referencia aquí inscritos (nombre y número de identificación).

Lleva dos franjas en los colores institucionales al lado derecho y el logotipo en la parte superior.

Las estipulaciones aplicadas en el manual están presentes en esta pieza y deben respetarse al pie de la letra.



Diagram of the front of the employee ID card. It features the logo at the top, a large empty box for a photo, and fields for the name and identification number. The card has a vertical blue and yellow stripe on the right side. Dimensions are indicated as 7.5 cm wide and 10.5 cm high.


mis abuelitos
UNIDAD GERONTOLÓGICA



ADRIANA HURTADO
Nombre y apellidos

318489422
Número de identificación

Carrera 85C No. 13A-19 Teléfono: 3394436
Cali - Colombia

7.5 cm

10.5 cm

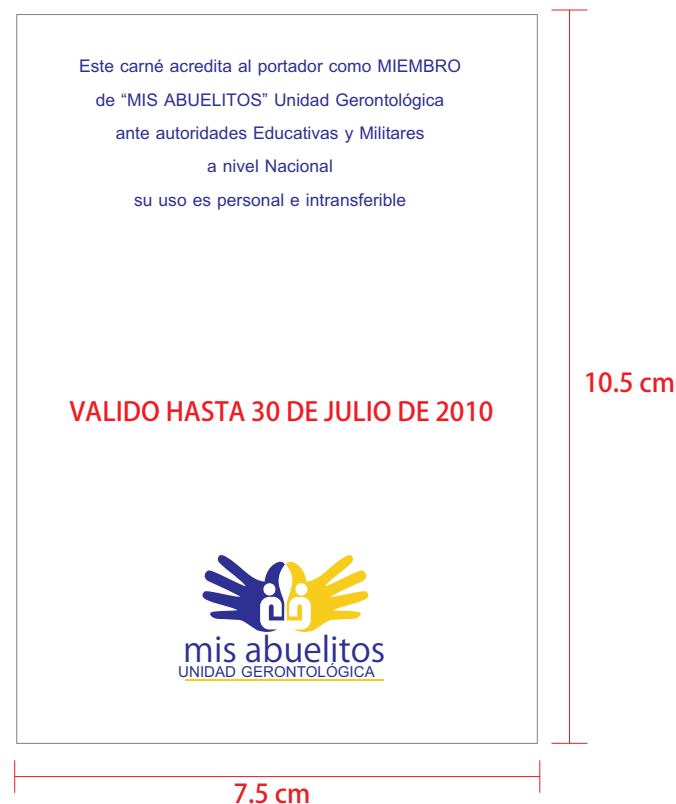



Diagram of the back of the employee ID card. It contains the text of the accreditation, the validity date, and the logo at the bottom. Dimensions are indicated as 7.5 cm wide and 10.5 cm high.

Este carné acredita al portador como MIEMBRO
de "MIS ABUELITOS" Unidad Gerontológica
ante autoridades Educativas y Militares
a nivel Nacional
su uso es personal e intransferible

VALIDO HASTA 30 DE JULIO DE 2010


mis abuelitos
UNIDAD GERONTOLÓGICA

7.5 cm

10.5 cm

6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Tarjetas de Presentación

La Tarjeta de Presentación debe asignarse a cada empleado de la unidad para que sea la referencia de contacto con la comunidad en general.

Ésta consta de una cartulina tipo Canson de 9.5cm por 6cm en la cual se incluye en la cara principal el logotipo de la institución y las franjas que caracterizan todo lo relacionado con la institución. En el respaldo, la tarjeta muestra los datos de contacto de “MIS ABUELITOS” Unidad Gerontológica, el nombre y cargo de la persona reseñada en la tarjeta y de nuevo, las franjas en colores institucionales.

Como se observa en el ejemplo, el nombre de la persona referenciada esta en color azul escrito en la fuente tipográfica "kozuka Gothic Pro H" mientras que el cargo se encuentra en la fuente llamada "kozuka Gothic Pro R".

los datos de contacto se encuentran en la fuente llamada "Cordia New". Textos y colores, deben ser respetados al pie de la letra tal y como se estipula en este documento.

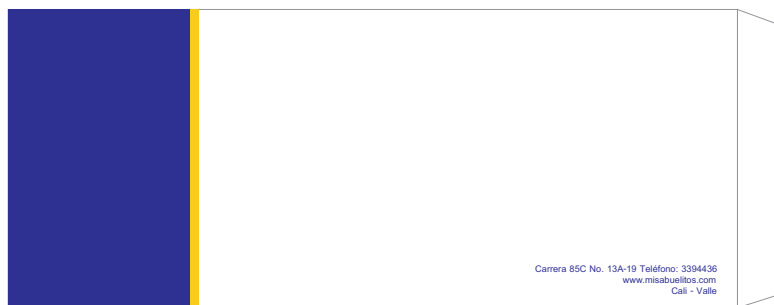
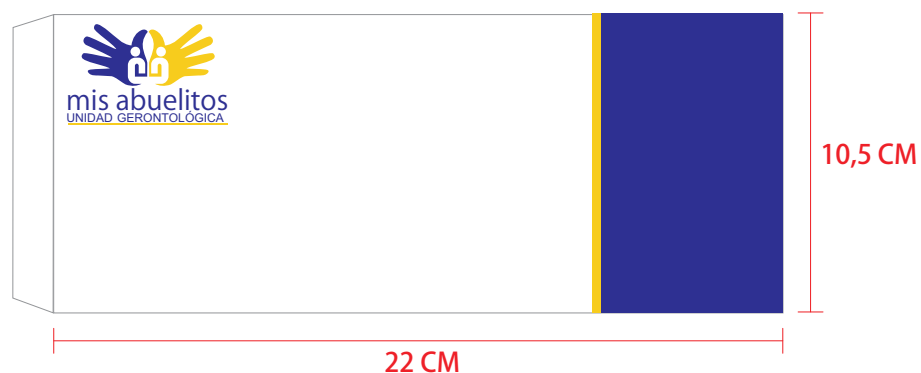


6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Sobre

Éste, es el sobre para documentos institucionales, aquí se puede observar el troquel totalmente abierto y listo para el plegado y ensamble.

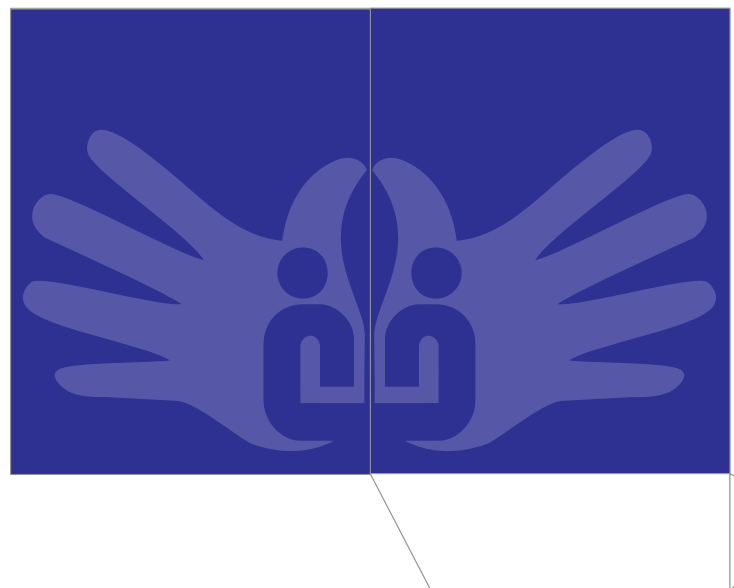
Como se observa en el ejemplo, están integradas las líneas que representan los elementos integrados en todas las piezas en los colores institucionales anteriormente mencionados, la dirección y el logotipo.



6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Carpeta

Ésta, es la carpeta institucional para conservar todo tipo de documentos.



[illegible]

21.5 cm

6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Plegable

Aquí esta consignado el portafolio de servicios de la unidad gerontológica. Contiene la información necesaria para que todo público se entere de lo que la institución ofrece.

Lleva también todos los elementos que identifican los materiales aquí consignados y que representan la institución. En la parte frontal, lleva una abertura a manera de portón, para acceder al resto de la información.



Plegable cerrado
(Frontal)



Plegable cerrado
(Posterior)



33 cm

Plegable abierto
(Interior)



Plegable abierto
(Posterior)

6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Plegable



Plegable

6. Aplicaciones del identificador I (Formatos impresos)

Volante

El volante institucional, debe contar con las líneas características y elementos representativos de la institución.



NUESTROS SERVICIOS:

- ✓ **Fisioterapia:**
- ✓ **Terapia Respiratoria**
- ✓ **Enfermería 24 Horas**
- ✓ **Nutrición**
- ✓ **Valoración Gerontológica**
- ✓ **Orientación Familiar**
- ✓ **Talleres de prevención De Enfermedades**
- ✓ **Terapia Ocupacional**



**¡PROFESIONALES A SU SERVICIO
CUANDO MAS LO NECESITA!**



www.misabuelitos.com
Carrera 85C No. 13A-19 Teléfono: 3394436 Cali - Colombia

14 cm

21,5 cm

Capítulo VII

Aplicación Web

7.1 Aplicaciones Web

Requerimientos Tecnicos

- Internet Explorer, Mozilla, Safari
- Soporte de flash
- Procesador a 1.0 HZ o superior
- 1 GB de Ram o superior
- Windows XP, o Mac
- Acceso a internet por banda ancha o ADSL mínima 128K

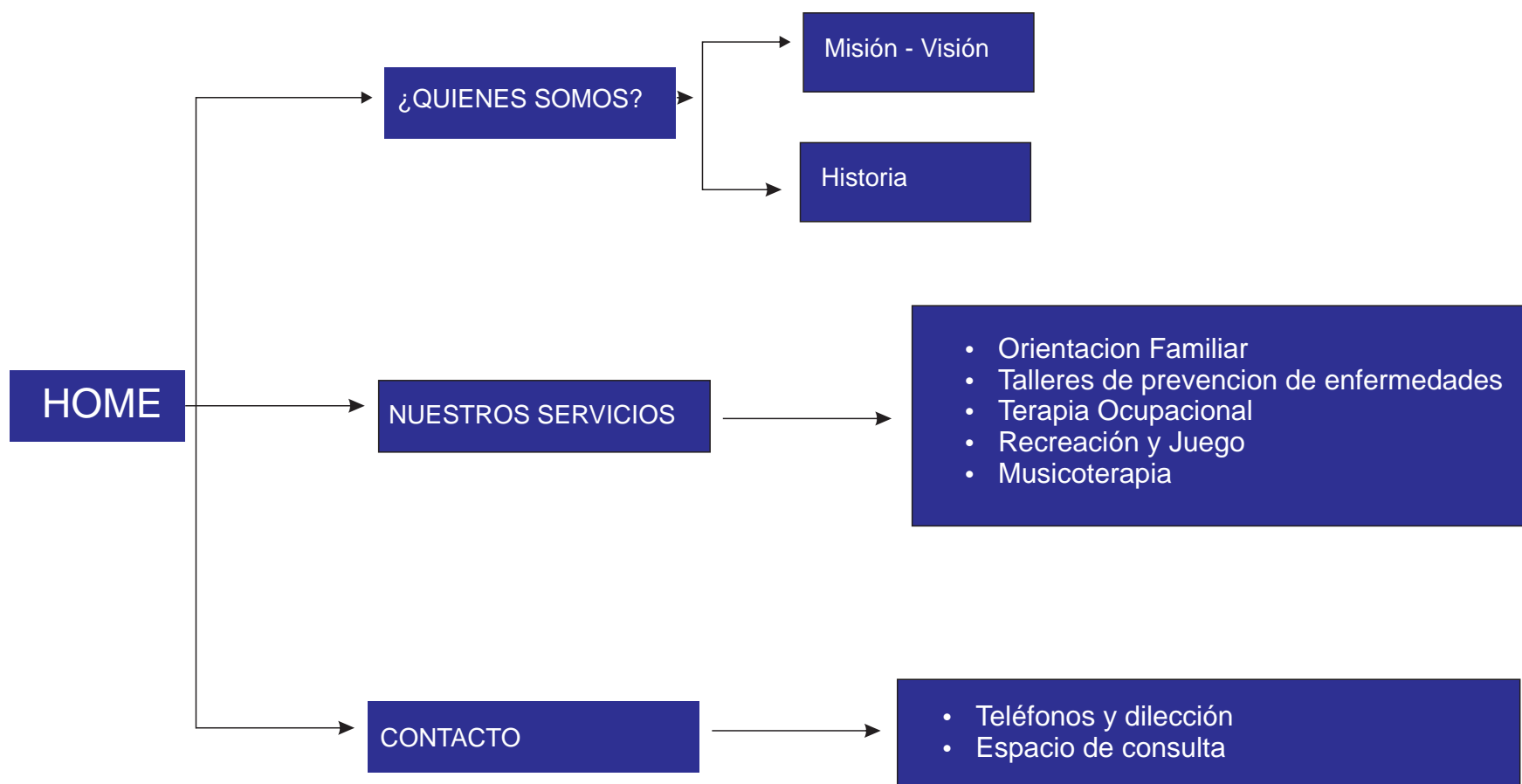
Dominio y Hosting

Se matriculó el dominio www.misabuelitos.com, con un contrato a 12 meses, al igual que el hosting, este posee una capacidad de 2GB de espacio en disco, 30 cuentas de correo y un ancho de banda ilimitado.

7.1 Aplicaciones Web

Mapa de Navegación

El desarrollo Web, conserva la línea gráfica desarrollada en todo el proceso de identidad corporativa, identificando así a la unidad dentro de los nuevos medios de comunicación.





600px

768px

7.1 Aplicaciones Web

Quines Somos - Misión



600px

768px



768px

7.1 Aplicaciones Generales

Nuestros Servicios



600px

768px



600px

768px



600px

768px

Señalética

Unidad Gerontológica “Mis Abuelitos”



mis abuelitos
UNIDAD GERONTOLÓGICA

Capítulo I

Descripción de la Institución

- 1.1 Tipología Funcional
- 1.2 Personalidad
- 1.3 Imagen de Marca
 - 1.3.1 Heráldica de La Institución
 - 1.3.2 Colores Institucionales

Capítulo III

El espacio y sus condicionantes

- 2.1 Mapa de Flujos (piso 1 A 5)
- 2.2 Mapa de Flujos (piso 6)
- 2.3 Palabras Claves (piso 1 A 5)
- 2.4 Palabras Claves (piso 6)
- 2.5 Documentos Fotográficos
- 2.6 Condicionantes
 - 2.6.1 Arquitectónicos
 - 2.6.2 Ambientales
 - 2.6.3 Normas Gráficas Preexistentes

Capítulo III

Organización

- 3.1 Palabras Clave y Equivalencia Icónica
- 3.2 Verificación de La Información
- 3.3 Tipos de Señales
 - 3.3.1 Señales Direccionales
 - 3.3.2 Señales de Identificación
 - 3.3.3 Señales pre Informativas
 - 3.3.4 Señales Restrictivas o de Prohibición

Capítulo IV

Diseño Gráfico

- 4.1 Fichas Señaléticas
 - 4.1.1 Banderolas
 - 4.1.2 Colgantes o Directorios
 - 4.1.3 Pictogramas
- 4.2 Modulo Compositivo
 - 4.2.1 Baderola
 - 4.2.2 Colgante o Directorio
 - 4.2.3 Tipografía

4.3 Homotipo Base

4.4 Banderolas

- Salida de Emergencia.
- Punto de Enfermería.
- Rampa de Acceso.
- Baño de Hombres.
- Baño de Mujeres.
- Elevador.
- Escaleras.
- Prohibido Fumar.
- Deposito de Basura.
- Prohibido Parquear.
- Lobby.
- Extintor de Incendios.
- Dormitorios.
- Almacén.
- Sala de Fisioterapia.
- Recepción.
- Dirección.
- Restaurante.

4.5 Directorio

Capítulo I

Descripción de la Institución

1.1 TIPOLOGÍA FUNCIONAL

Se trata de una institución gerontológica privada que cuenta con todos los servicios, herramientas y utilidades necesarias para garantizar un cuidado de las personas mayores con el más alto nivel. Para esta, se ha escogido una línea gráfica inspirada en lo meramente funcional y comunicacional, pues son las personas mayores el grupo objeto de mayor presencia en el lugar y por sus características, afecciones y necesidades, no podemos ir demasiado lejos de las formas básicas. En cuanto a las fuentes tipográficas, su selección también se vio influenciada por las necesidades del lugar y sus habitantes. estas fuentes se caracterizan porque llevan gran legibilidad y su trazo es simple.

1.2 PERSONALIDAD

El espacio físico de la institución evoca de cierta manera lo higiénico y saludable. Se percibe el carácter clínico, pero el entorno cuenta con un gran despliegue arquitectónico que le da grandes vistas y comodidad.

Otros factores que se ven evocados por el espacio físico son el orden, la seriedad, tradición, historia, higiene y minuciosidad. Por estas razones podemos concluir que al desarrollar esta institución, se buscó una tendencia a la tranquilidad.

1. Descripción de la Institución

1.3 IMÁGEN DE MARCA

1.3.1 HERÁLDICA DE LA INSTITUCIÓN



1.3.2 COLORES INSTITUCIONALES



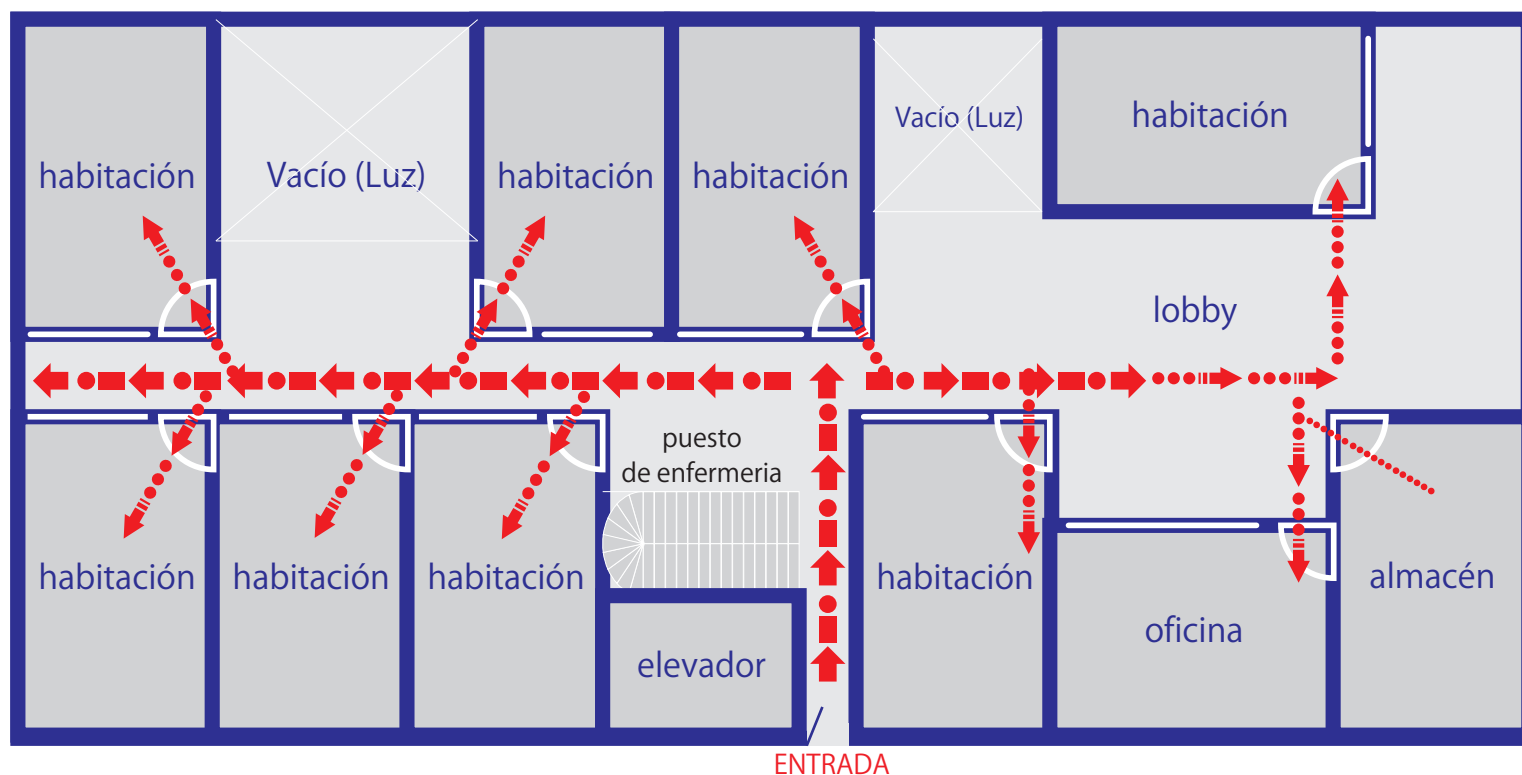
C	95	C	0
M	0	M	0
Y	100	Y	20
K	27	K	0
R	40	R	241
G	22	G	197
B	111	B	0


Capítulo II


El espacio y sus condicionantes


2.1 MAPA DE FLUJOS

Plantas 1 a 5



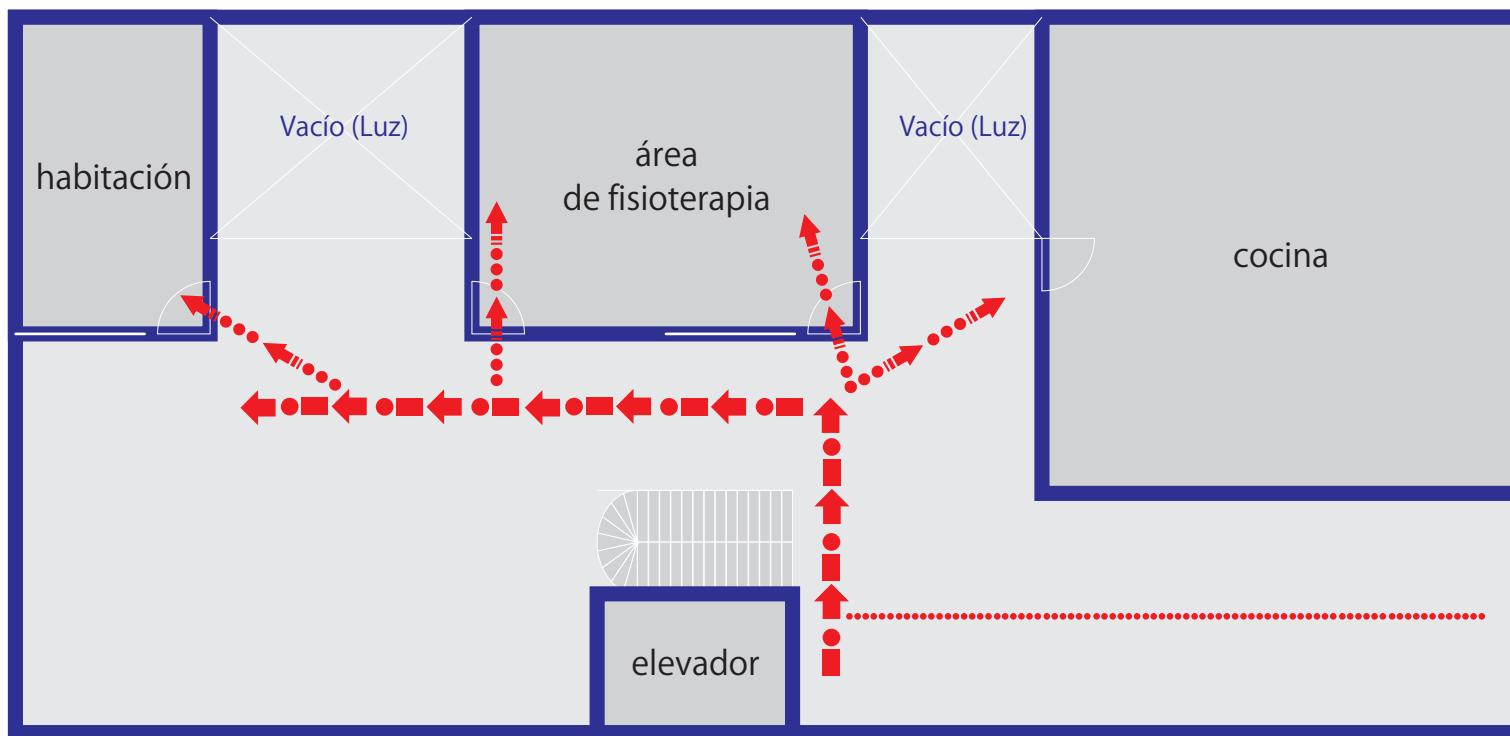
Flujo alto 

Flujo medio 

Flujo bajo 

2.2 MAPA DE FLUJOS

Planta 6



Flujo alto



Flujo medio



Flujo bajo

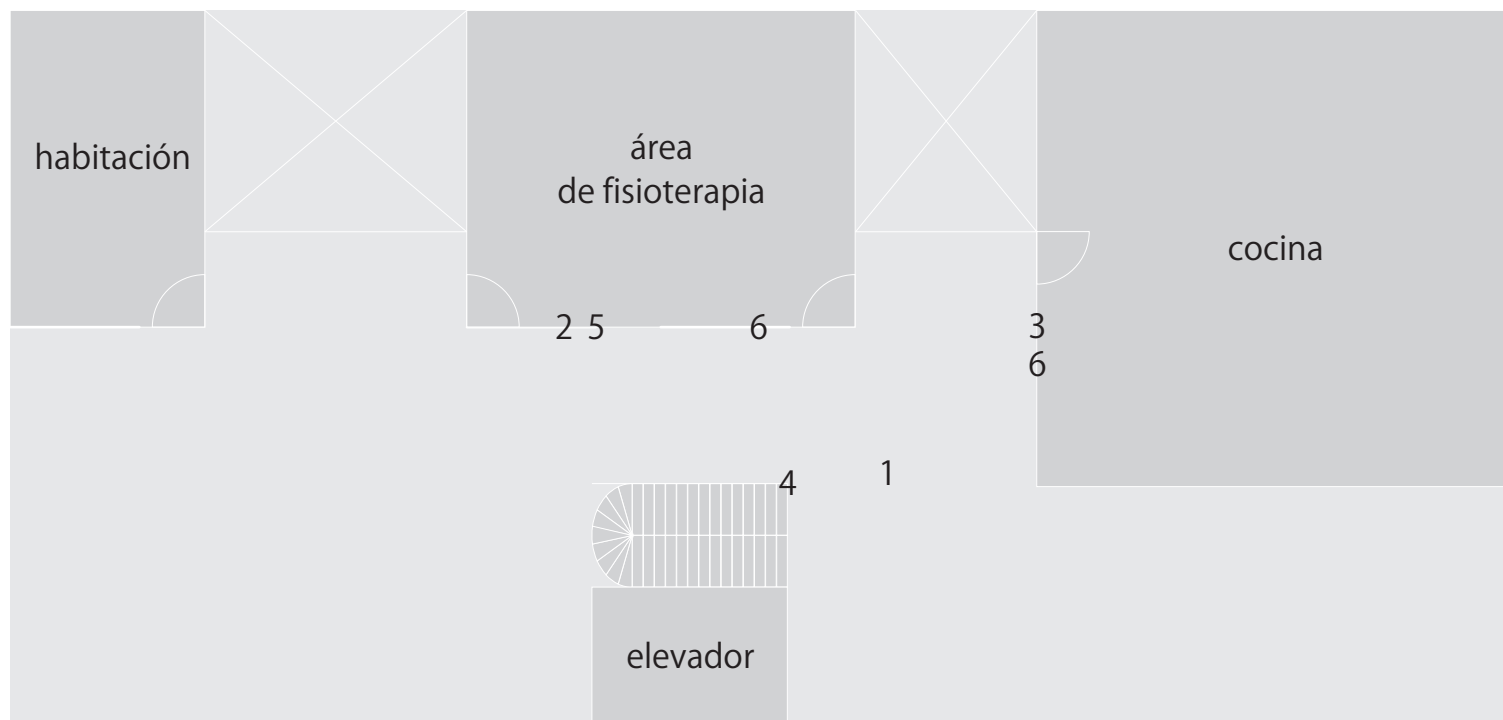


2.3 PALABRAS CLAVES



1. Directorios
2. Indicadores zonas de refugio
3. Advertencias (peligro) y prohibiciones
4. Salida
5. Recordatorios de alertas
6. Placas con nombre de lugar (baño, dirección, aulas etc.).

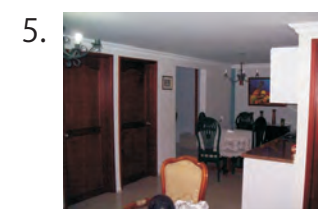
PALABRAS CLAVES



1. Directorios
2. Indicadores zonas de refugio
3. Advertencias (peligro) y prohibiciones
4. Salida
5. Recordatorios de alertas
6. Placas con nombre de lugar (baño, dirección, aulas etc.).

2. El espacio y sus condicionantes

2.5 DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS



2.6 CONDICIONANTES

2.6.1 CONDICIONANTES ARQUITECTÓNICOS

Como condicionantes arquitectónicos, tenemos en los interiores una altura de 2 metros lo que dificulta la utilización de colgantes. En estos interiores siempre hay iluminación con lámparas de luz blanca, lo que haría de la aplicación de la señalética totalmente visible y no presentará problemas de comunicación.

No hay zonas de arborización y esto facilita la lectura a larga distancia. Tanto interiores como exteriores se prestan para cualquier tipo de aplicación de señalética.

2.6.2 CONDICIONANTES AMBIENTALES

En toda la estructura arquitectónica se nota la poca inclusión de diferentes elementos, tanto naturales como ornamentales. Por este motivo, se decide implementar materiales como el acrílico, no solo como material de duración, si no también por la mayoría de elementos en el entorno.

Los colores dominantes son sin duda el blanco y el gris.

2.6.3 NORMAS GRÁFICAS PREEXISTENTES

No hay unas normas gráficas instituidas, salvo los colores de los uniformes de los empleados, No hay ninguna norma estipulada.

Capítulo III

Organización

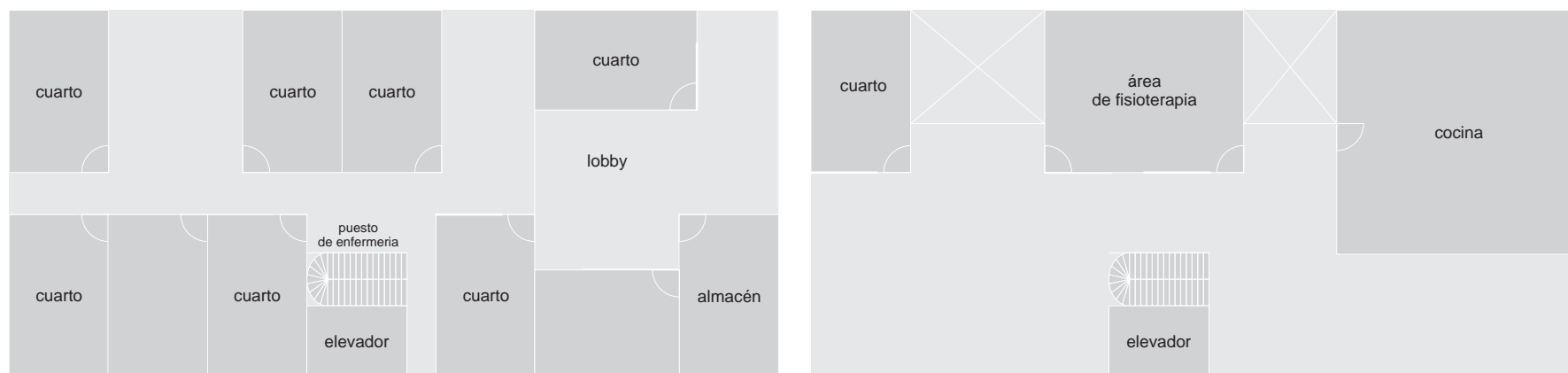
3.1 PALABRAS CLAVE Y EQUIVALENCIA ICÓNICA

No existe una señalética previa ni una nomenclatura aplicada, en este proyecto se parte de cero a la aplicación.

Las siguientes son las palabras a utilizar:

- | | | | |
|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| - restaurante | - enfermería | - comodato | - ludoteca |
| - cocina | - almacén | - biblioteca | - baños |
| - dirección | - zona de riesgo | - entrada vehicular | - entrada peatonal |
| - zona de refugio | | | |

3.2 VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN



La edificación es de siete pisos, los desniveles del suelo están debidamente marcados y señalados, no se implementaron escaleras sino rampas de acceso y elevadores. Los puntos de información se encontrarán al principio y al final de cada piso como se señaló en el plano de las palabras clave, además del mapa cerca a la entrada peatonal de la institución. Como la Unidad solo cuenta con dos salidas, las mismas son las de emergencia, pero en caso de dicha eventualidad, se acudirá a las zonas de refugio (exterior).

Por el tamaño de la infraestructura, no hay diferentes recorridos (principales, obligados, optativos y alternativos), ni diferentes vías de evacuación a las anteriormente señaladas (zonas de refugio) y, a nuestra concepción, no hay puntos dilemáticos. Los puntos clave, ya fueron señalados en los planos anteriores.

3.3 TIPOS DE SEÑALES

3.3.1 SEÑALES DIRECCIONALES

- directorios
- salida de emergencia
- plano ubicación
- zona de refugio

3.3.2 SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN

- restaurante
- recepción
- ludoteca
- almacén
- baños
- entrada peatonal
- sala de fisioterapia
- enfermería
- cocina
- elevador
- dirección
- zona de refugio
- lobby
- comodato
- lavandería
- biblioteca
- salida
- entrada vehicular

3.3.3 SEÑALES PRE INFORMATIVAS

- alertas
- sistema de evacuación
- salida de emergencia

3.3.4 SEÑALES RESTRICTIVAS O DE PROHIBICIÓN

- silencio
- zona de riesgo

Capítulo IV

Diseño Gráfico

4.1 FICHAS SEÑALÉTICAS

4.1.1 BANDEROLAS

Serán utilizadas para las señales de identificación, a dos caras e irán como un rompe tráfico a 10 cm arriba y hacia la derecha de la esquina superior derecha en cada puerta que lo necesite. Medirán 23 cm x 29 cm en orientación vertical. El material utilizado será acrílico en color blanco. Y llevará una franja azul y amarillo con los colores institucionales, sobre ésta, hacia la parte izquierda, se incluirá el logo de la unidad gerontológica.

4.1.2 COLGANTES O DIRECTORIOS

Serán utilizados para los directorios a la entrada de la institución y al ingresar a cada uno de las pisos en donde se incluirá la información pertinente del nivel que le corresponde por una cara, y por la otra, irá la información de lo que le espera al salir de ese piso. Lleva los mismos colores y material que las banderolas solo que estos medirán 100 cm x 50 cm en orientación horizontal.

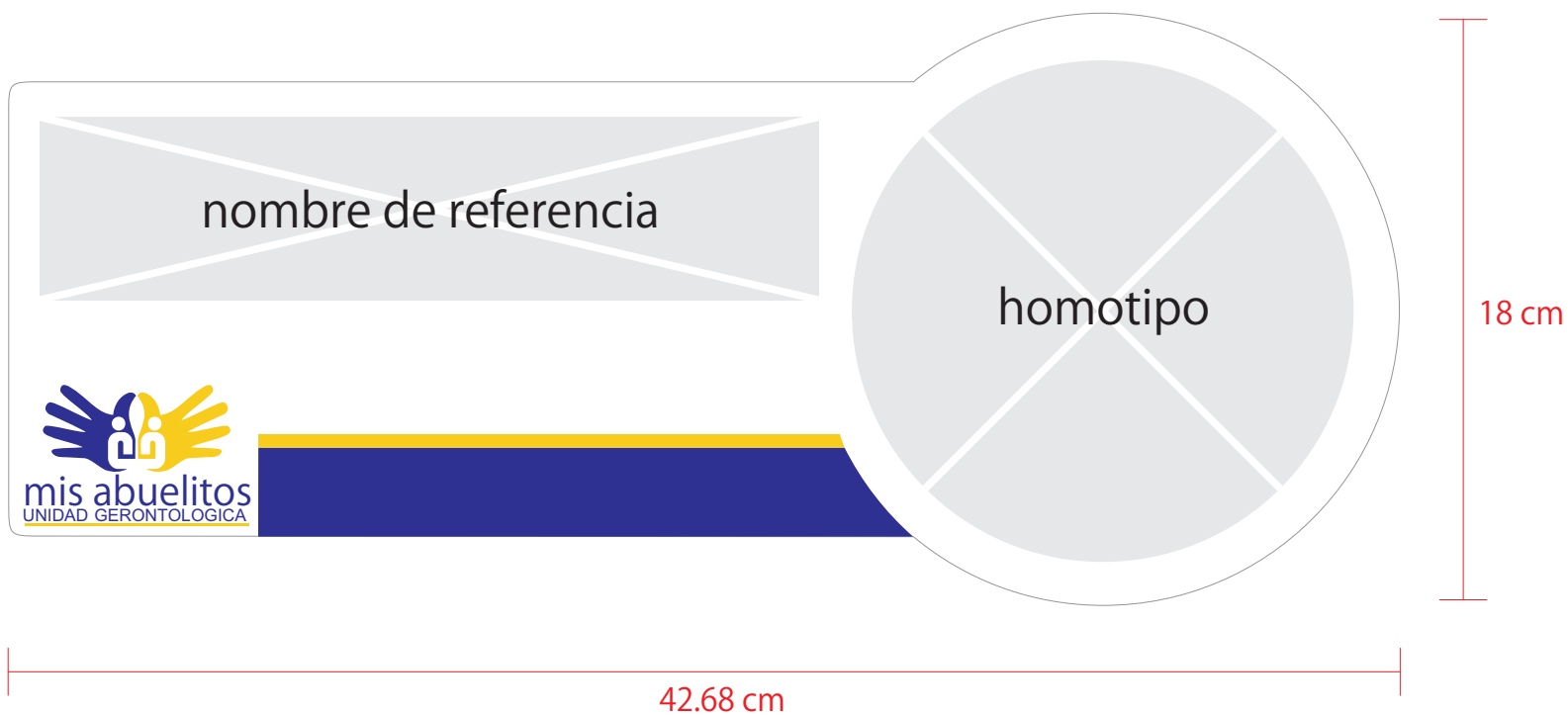
4.1.3 PICTOGRAMAS

Los pictogramas llevaran un fondo en blanco y los homo tipos o figuras serán dos tonos, amarillo y azul institucional.

El texto que acompaña las señales y que por lo general es de una sola palabra, va en color azul, el mismo de la institución en minúsculas.

4.2 MODULO COMPOSITIVO

4.2.1 BANDEROLA



MODULO COMPOSITIVO

4.2.2 COLGANTE O DIRECTORIO



MODULO COMPOSITIVO

4.2.3 TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL
Kozuka Gothic R

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL
Cordia New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.3 HOMOTIPO BASE



4.4 BANDEROLA

SALIDA DE EMERGENCIA



PUNTO DE ENFERMERÍA



BANDEROLA

RAMPA DE ACCESO

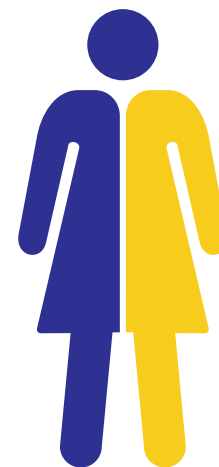


BAÑO DE HOMBRES



BANDEROLA

BAÑO DE MUJERES

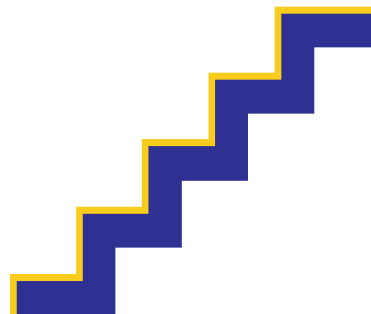


ELEVADOR



BANDEROLA

ESCALERAS



PROHIBIDO FUMAR



BANDEROLA

DEPOSITO DE BASURA



PROHIBIDO PARQUEAR

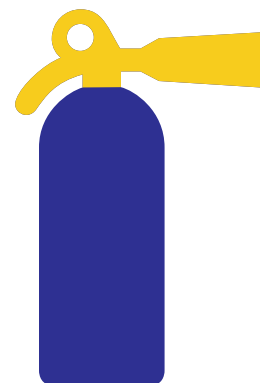


BANDEROLA

LOBBY



EXTINTOR DE INCENDIOS

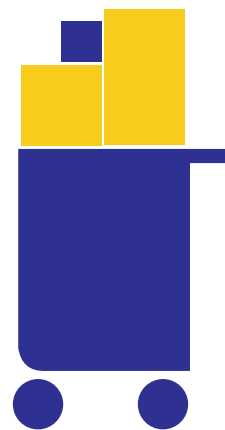


BANDEROLA

DORMITORIOS



ALMACÉN



BANDEROLA

SALA DE FISIOTERAPIA

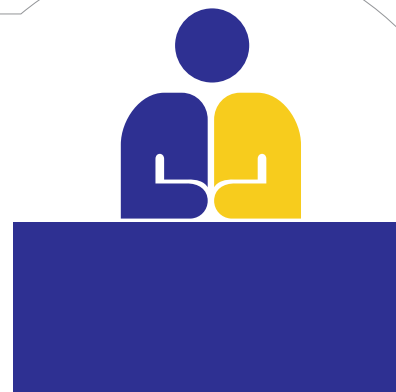


RECEPCIÓN

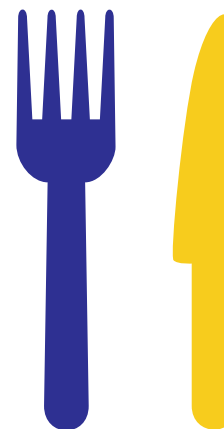


BANDEROLA

DIRECCIÓN



RESTAURANTE



4.5 DIRECTORIOS

← HABITACIONES
↙ PUESTO DE ENFERMERÍA
↓ ELEVADORES

DIRECCIÓN →
AMACÉN →
LOBBY →
ESCALERAS ↓